الإعــلام الـدولــى

أ.د/ فوزى عبد الغنى
وكيل كلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر

٢٠٠٦م

بطاقة فهرسة

الفهرسة أثناء النشر إعداد / الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية. إدارة الشئون الفنية

عبدالغنى ، فوزى

الإعلام الدولى / أ.د/فوزى عبدالغنى ط١ - القاهرة كلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر ، ٢٠٠٦.

١٧٢ ص، ٢٤ سم

يدرس لطلبة. كلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر

١- الإعلام الدولى ١- أ- العنوان

رقم الإيداع: ٢٠٠٦/٥٨٦٦ ديــوى ٣٤١،٧٦

المطبعة: دار الإيمان للطباعة ت: ٣٢١٥٩٩٥

﴿ بسم الله الرحمن الرحيم ﴾

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلاً سَدِيداً ﴾

صدق الله العظيم

سورة الأحزاب: آية رقم ٧٠



محتويات الكتاب



مقدمة

مع بداية الألفية الثالثة لهذا الكون احتفل العالم بميلاد الطفل الذى أوصل تعداد سكان العالم إلى ستة مليار نسمة، وأصبح العالم أكثر ازدحاماً وفى حاجة ماسة إلى البحث عن مصادر للتغذية وللطاقة ومن هنا فإن فكرة استغلال الناس بعضهم البعض ومحاولة فرض إرادة أمة على إرادات الآخرين، لقد باتت حقيقة ظهور المطامع الدولية أمراً واقعاً منذ ظهور الصراعات والحروب والأزمات الدولية واحتلال واستعمار دول أقوى لدول أضعف لتنهب خيراتها وتستفيد بطاقاتها وتعتبرها سوقاً لمنتجاتها، فتخلق من الدول الضعيفة كياناً استهلاكياً، تابعاً، ضعيفاً غير قادر على المقاومة، فاقداً لآليات التحدى، فاقداً لثقته فى نفسه من خلال برنامج دعائى دقيق تحمله آليات إعلام الدول القوية أو المهاجمة، فقد كانت قسوة التعامل التتارى مع الشعوب التى تسقط فى غزواتهم رسالة استسلام لكل من يفكرون فى غزوه، رغم أن الحقيقة تؤكد أن جيوشهم لم تكن أكثر فى العدد أو العدة من الدول التى كانت تواجههم، لكن الدعاية تركت أثراً نفسياً فى هذه الشعوب التى أصبحت مقهورة، كما فعل الألمان مع الدول التى قاموا بغزوها ومع وضع الحرب العالمية الثانية لإوزارها وبداية ظهور قوى جديدة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتى السابق (انهار ١٩٨٩) بدأت الحرب الباردة التى أصبح الإعلام بطلها الحقيقى، وساعد عليه هذا التطور المذهل فى الوسائط التكنولوجية التى ساعدت على سهولة نقل الأفكار والمعلومات والأخبار من أقصى الدنيا إلى أقصاها

وظهـور ما يسمى بالإعـلام الدولى، حيث ظهـرت الأقـمـار الصناعيـة التى حولت الرسائل الإعلاميـة من مساراتها الأرضية إلى مسارات فضائية تنقل صورة الصحيفة من مكان إلى مكان قصى، لتطبع الصحيفة فى مختلف أرجاء المعمورة، وحمل اشارات الإذاعات الموجهة والتليفزيون الدولى التغطية هذه المعمورة التى أصبحت قرية تكنولوجية صغيرة أو كونية، بالإضافة إلى وسيلة الإعلام الجديدة الانترنت.

وبالنظر إلى تعملق الاتصالات الدولية بدا لنا من الأرقام أن الولايات المتحدة الأمريكية تمتلك ٨٠٪ من أشكال السيطرة على المعلومات، وأصبح التدفق الإعلامى فى ظل القوة الأمريكية يتدفق منها فقط مما يؤثر فى ثقافات الآخرين ولغاتهم وتحقيق المخطط الأمريكى فى السيطرة الفكرية على الشعوب وتبنى مواقفها واتباعها خاصة بريطانيا ومعظم الاتحاد الأوربى وإسرائيل بالإضافة إلى عمل أمريكا الدائم والدائب على تحطيم الروح المعنوية للدول التى توظف أمريكا آلتها الإعلامية الدولية ضدها، إن موضوع الإعلام الدولى يستحق الدراسة وضرورة بحث الدول العربية والإسلامية وشعوب العالم الثالث عن الطرق التى تساعدها على مواجهة هذه الهجمة الإعلامية والدعائية المنظمة.

أ.د/ فوزى عبد الغنى

الفصل الأول

الإعلام الدولى

المفهوم والوظائف



الفصل الأول

الإعلام الدولى

المفهوم والوظائف

عندما نتناول موضوع الإعلام الدولى فإننا نقصد به الإتصال الدولى الذى يعد أكثر اتساعاً وشمولاً من مفهوم الإعلام الذى مازال يستخدم فى عنوان هذا المقرر بما يحويه مفهوم الإعلام من دقة وصدق فى نقل الأخبار والحقائق عن الوطن، بالإضافة إلى أن الإعلام هو نقل الأخبار والمعلومات بطريقة موضوعية تخاطب العقل بعيداً عن الإثارة والغرائز رغم أن الإعلام هو الآخر نتيجة التدخل فى شئونه ورسائله أصبح قريباً من الدعاية التى تعنى نشر الأفكار أو المواقف التى تؤثر على الآراء أو السلوك أو كليهما.[١]

ويهمنا فى هذا المقرر أن نؤكد على أن الإعلام الدولى أصبح جزءاً من عملية الإتصال الدولى يشمل فى جانبه بالإضافة إلى التعبير الموضوعى جانب الاستمالة الذى يعتبر جانباً دعائياً.

ويقول الدكتور أحمد بدر "إن المقصود بالإعلام الدولى هو تزويد الجماهير فى الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير واقناعها بعدالة قضايا الدولة وبالتالى تبنى جماهير الدول الأخرى لمواقف تلك الدولة.[٢]

بينما تضيف الدكتورة سوزان القلينى تعريفاً للإعلام الدولى بأنه انتقال الاشارات الصوتية والمرئية عبر الحدود الجغرافية للدولة إلى دول أخرى نكون بذلك قد انتقلنا من إعلام محلى إلى إعلام دولى.(٣)

ويكشف عبد الله زلطة تعريف الإعلام الدولى من خلال أهدافه فيقول إن الإعلام الدولى هو ذلك الإعلام الموجه الذى يخترق الحدود الدولية ليصل إلى الجمهور الخارجى فى منطقة جغرافية مستهدفة لتحقيق أحد أمرين:-

أولاً: تعريف شعوب العالم بالواقع الثقافى والفكرى والحضارى للدولة وتفسير وجهات نظرها السياسية بالنسبة للمشكلات والقضايا الدولية والاقليمية والمحلية ومساندة سياستها الخارجية.

ثانياً: تقديم خدمة إخبارية وثقافية غير دعائية تسعى لتزويد الرأى العام الدولى أو الإقليمى بالأخبار والمعلومات الصادقة بالقضايا التى تشغل فكره وتثير اهتمامه.(٤)

ويقول فاروق أبو زيد أننا لا نتجاوز الحقيقة عندما نقول أن انفجار المعلومات وثورة الاتصال قد اضفيا بشكل عام طابعاً دولياً على كافة وسائل الإعلام الجماهيرية، فقد أصبح من الصعوبة بمكان التفرقة الدقيقة بين ما هو إعلام وطنى وما هو إعلام دولى، فالإعلام الوطنى الذى ينتجه مجتمع ما لمواطنيه، قد أصبح له بشكل من الأشكال مقصوداً أو غير مقصود بُعداً دولياً، فالبرامج التى تبثها محطات التليفزيون فى الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد السوفيتى (السابق) وكندا واليابان ودول غرب أوربا والتى أعدت أساساً لجمهورها المحلى، أصبحت تشاهد عبر الأقمار

الصناعية فى إنحاء متفرقة من العالم، وقد اكتسبت بذلك بُعداً دولياً لم تسعى إليه أصلاً.

وكلمة تطور تكنولوجيا الاتصال جعل ذلك ممكناً وكذلك فإن برامج محطات الراديو الوطنية فى معظم بلدان العالم أصبحت تسمع فى أماكن أبعد من حدودها الوطنية، بفضل تطوير إمكانات الموجات المتوسطة والقصيرة بخلاف الإذاعات الموجهة.

ونفس الظاهرة تنسحب على الصحف سواء الجرائد أو المجلات بخلاف الطبعات الدولية.(٥)

حيث بدأ العالم يدرك فى الحرب العالمية الأولى أن الدولة فى حاجة إلى ثلاثة مظاهر لتأكيد قوتها وهى المظاهر السياسية والاقتصادية والسيطرة على الجمهور.(٦)

والحقيقة أن التطور التكنولوجى فى الاتصالات ساعد فى نقل الرسالة الإعلامية من أقصى المعمورة إلى أقصاها فى نفس اللحظة، مما جعل هذه الرسائل دولية، تتخطى حدود قطرها الذى انتجت فيه، وقد استخدم العالم فى العشرين عاماً الأخيرة من القرن العشرين أشكالاً مختلفة لنقل الرسائل الإعلامية ونقل الصفحات عن بُعد بإستخدام الفاكسميلى والأقمار الصناعية والألياف الزجاجية وغيرها فأصبحت الصحيفة تطبع فى نفس اللحظة فى مكانين متباعدين من المعمورة.

كما كان لظهور الحاسب الآلى الأثر البالغ فى خدمة الإعلام الدولى بظهور الميديا الجديدة ألا وهى الإنترنت وهى التى تجعل المستخدم لها

يتصفح على شاشة الكمبيوتر ملايين الرسائل من كافة أنحاء العالم وهو أحد أهم الوسائل فى الإعلام الدولى بالإضافة إلى الإعلام بإستخدام الفضائيات.

كما يقول محمد شومان إن المفهوم المقترح للإعلام الدولى يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية هى:(٧)

١- البعد الاتصالى: يقتصر المفهوم المقترح على العمليات الاتصالية التى تتم عبر وسائل الإتصال الجماهيرى، وما تقدمه من خطابات ومضامين مختلفة.

٢- البعد الدولى تجرى العمليات الاتصالية والتفاعلات بين دول وشعوب عربية تنتمى إلى دول وطنية (قطرية) تربطها علاقات دولية رغم ما بينها من خصوصيات تاريخية وثقافية وسياسية.

٣- البعد الثقافى: يتفاعل النظام الإعلامى العربى مع الثقافة العربية الإسلامية كما تجرى عمليات الاتصال والتفاعلات عبر اللغة العربية ورموز وعلامات الثقافة العربية.

وظائف الإعلام الدولى وسماته:

وقد حدد العوينى الوظائف كما يلى:-(٨)

١- الاتصال بالجماعات المؤثرة:

(أ) يتولى الإعلام الدولى الاتصال بالجماعات المؤثرة فى النظم السياسية المختلفة، كالأحزاب وجماعات الضغط والجماعات

المصلحية وأعضاء البرلمان ومختلف المؤسسات المؤثرة فى صناعة القرار السياسى.

(ب) يؤخذ فى الإعتبار طبيعة النظم السياسية السائدة وطرق إتخاذ القرار ومدى ديمقراطيته، وهل يتم فرضه من القيادة على الشعب ومدى مساهمة الشعب فى إتخاد القرار.

(جـ) ويكون الاتصال بالجماعات المؤثرة مهماً فى التأثير علي موقف الدولة من القضايا المطروحة مع الأخذ فى الإعتبار درجة الموقف السياسى للدولة، وتتراوح هذه المواقف بين التأييد التام والحياد والمعارضة التامة وبالتالى فمن الأهمية تحديد درجة الموقف السياسى للدولة والعمل على زحزحته نحو درجة التأييد الممكنة لصالح القضايا المعروضة كما يكون موقف الدولة معياراً لتحديد الطريقة التى يتدخل بها الإعلام الدولى.

(د) كما يفيد الاتصال بالجماعات المؤثرة لكونها النخبة التى تؤثر فى الجماهير.

٢-الاتصال بالجماهير

حيث يتم إعلام الجماهير بالإتصال الشخصى والاتصال الجماهيرى والأخير يحقق ما يلى:-

(أ) مخاطبة قطاعاً عريضاً وفئات مختلفة متباينة فى درجات التعليم والمصالح والإتجاهات.

(ب) ازدياد اهتمام الجماهير بالقضايا التى تهمهم وبالتالى تزداد متابعتهم للقضايا.

(جـ) رغم التكلفة الاقتصادية المرتفعة للاتصال الجماهيرى إلا أن الإتصال يكون فعالاً إذا تم إنتاجه بشكل أفضل.

٣- وظائف تمثيلية:

حيث يقوم الإعلام الدولى بوظائف تمثيلية وذلك بتمثيل دور الدولة التى ينمتى إليها أو المنظمة التى ينوب عنها حيث يقوم الإعلام الدولى التابع لجامعة الدول العربية بتمثيلها فى الأمم المتحدة وغيرها بالمكاتب الأخرى.

وقد أضاف عبد الله زلطة مجموعة النقاط التالية:(٩)

٤- يتسم الإعلام الدولى باختراقه للحواجز والحدود بين الدول والشعوب خاصة بعد التقدم التكنولوجى الكبير.

٥- يتسم الإعلام الدولى بأنه إعلام موجه إلى الدول الأخرى وبالتالى فهو مخطط ومدروس.

٦- يزداد دوره فى أوقات الحروب والأزمات حيث يسعى إلى تعبئة الكراهية ضد العدو والحفاظ على الأصدقاء والحفاظ على المحايدين واستمالتهم.

٧- بث أفكار تهدف إلى خفض الروح المعنوية للشعوب المعادية.

٨- يتسم الإعلام الدولى الموجه إلى تنفيذ أهداف وخطط الدولة السياسية والاقتصادية والثقافية.

٩- يتسم الإعلام الدولى بإثارة قضايا تهم المثقفين وقادة الرأى مثل الغزو الثقافى وقضايا الشعوب.

ملامح الإعلام الدولى فى الدول النامية[١٠]

١- عدم الالمام بالتفرقة بين الوظيفة الإعلامية الدولية ومتطلباتها الوظيفية وبين وظيفة الإعلام الداخلى ومتطلباته.

٢- عدم الالمام بالعلاقة بين التخطيط السياسى والتخطيط الدعائى على المستوى الدولى.

٣- ندرة توافر الكوادر الصالحة لممارسة الإعلام الدولى.

٤- اختيار كوادر إعلامية تعمل فى مجال الإعلام الدولى وفقاً لشروط لا تتصل بالكفاءة فى كثير من الأحيان.

٥- ضعف المؤسسات الإعلامية الدولية فى الدول النامية.

٦- عدم الالمام بخصائص المستقبل الأجنبى للرسالة الإعلامية.

٧- عدم الاهتمام بدراسة رجع الصدى للرسالة الدولية.

٨- كما نرى عدم الاهتمام بتدريب الكوادر الإعلامية الدولية.

٩- عدم الالمام بالخلفية المعرفية للقضايا المطروحة فى مجال الإعلام الدولى.

الإعلام العربى فى المجال الدولى:

لقد فقد إعلامنا العربى محوره وأصبح مكبلاً بقيود ارتباطه الوثيق بالسلطة، تائهاً بين التبعية الفنية والتنافس السلبى على سوق إعلانية

محدودة، وكان نتيجة ذلك أن أصبح رهين الإعلان من جانب وتحت رحمة الدعم الحكومى من جانب آخر.(١١)

ويضيف نبيل على(١٢) بأن إعلامنا العربى يواجه عصر التكتلات الإعلامية مشتتاً، عازفاً عن المشاركة في الموارد يعانى من ضمور الإنتاج وعدم الإبداع حتى كاد وهو المرسل أن يصبح مستقبلاً للإعلام المستورد ليعيد بث ما يستقبله إلى جماهيره، كما أوشكت وكالاتنا للأنباء أن تصبح وكالات للوكالات العالمية الكبرى، حتى فيما يخص أخبارنا المحلية، لقد ارتضينا أن أوكل إلى غيرنا نقل صورة العالم من حولنا، بل وصناعة الغير لصورتنا عن ذاتنا أيضاً.

أما شبكة الإنترنت فلم ندرك بعد مغزاها الثقافى لكى يمكننا ادراك مغزاها الاتصالى الإعلامى وذلك على الرغم من قناعتنا بقدرتنا على اللحاق بإعلام الإنترنت وهو مازال فى بداياته ومن هنا تبدو المسألة وكأننا وقعنا فى فخ شباك الإعلام والاتصال من حيث شبكات الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت وشبكة التكتلات الإعلامية المتعدية الجنسيات، حيث يعكس واقع الإعلام الدولى درجة عالية من عدم التوازن فى تدفق المعلومات بين الوحدات السياسية المكونة للنظام الدولى وذلك فى ظل السيطرة الاحتكارية الواضحة على مصادر الأخبار وتركزها لدى وكالات الأنباء الغربية الكبرى الأربع الشهيرة الاسوشيتدبرس واليونايتدبرس ورويتر ووكالة الأنباء الفرنسية (A.F.P) والتى تقوم بتزويد معظم الصحف والإذاعات ومحطات التلفزة فى البلدان النامية بالأخبار العالمية ويتم الاعتماد عليها كمصادر أساسية ذات شهرة عالمية ومصداقية مزعومة،

ويضيف خير أبو بكر(١٣) أن خطورة الطابع الاحتكارى تكمن فى أن الواقع الإعلامى الدولى لم يقدم بعد البدائل الأخرى حيث الوكالات الدولية الأخرى أقل أثراً منها على المستوى الدولى، مما جعل الوكالات الكبرى الأربع تفرض نفسها على الإعلام العربى وإعلام الدول النامية بصفة عامة مستفيدة من توفر وتطور التقنيات والإمكانيات الفنية العالمية ومن منهج وطريقة أدائها الذى تمثل فى الآتى:-

(أ) شمولية التغطية للأحداث فى العالم.

(ب) كتابة النص بصيغة توحى بالموضوعية والتجرد.

(جـ) سرعة توصيل الخبر.

(د) تأمين التسهيلات التقنية لتلقى الخبر والحقيقة.

أن إحكام الولايات المتحدة الأمريكية على غالبية المنتج الإعلامى الدولى قد خلق حالة من القلق لدى أوربا نفسها للحفاظ على هويتها الثقافية، فما بالنا بالدول النامية والوطن العربى حيث أصبح مستهلكاً للإنتاج الإعلامى الأمريكى والغربى، مما خلق مخاطر على اللغة العربية وعلى تغيير الموروث الثقافى والهوية العربية، مما يشكل خطراً كبيراً على هذه الأمة ينبغى التحذير منه ومحاولة إيجاد سبل تنهض بإنتاج إعلامى عربى يواجه هذا التدفق الذى يخلق حالة من التعبئة المستمرة لثقافة وهوية الدول المنتجة والمصدرة للإعلام وفى مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية.

مراجع الفصل الأول

(١) محمد على العوينى، الإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق، الأنجلو المصرية، القاهرة، ص٩.

(٢) أحمد بدر: الإعلام الدولى (دراسات فى الإتصال والدعاية الدولية)، دار قباء، القاهرة، ط٤، ص٢١.

(٣) سوزان القلينى. الإعلام الدولى. دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩م، ص٨.

(٤) عبد الله زلطة: الإعلام الدولى فى العصر الحديث، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠١، ص١٧.

(5) Mark. D. Alleyne, International Power International Communication, London, MacMillan, 1995, p. 4.

(٦) فاروق أبو زيد: انهيار النظام الإعلامى الدولى. مطابع الأخبار. القاهرة، ١٩٩١، ص٢١.

(٧) محمد شومان: العولمة ومستقبل الإعلام العربى. مركز الدراسات السودانية. القاهرة، ٢٠٠٠م، ص١٤.

(٨) محمد العوينى: الإعلام العربى المشترك فى إطار جامعة الدول العربية، مجلة شئون فلسطينية، العدد رقم ٢٠، ١٩٧٣، ص ص١٨٠-١٨١.

(٩) عبد الله زلطة، المرجع السابق. ص ص١٨-١٩.

(١٠) محمد العوينى: الإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق، الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٠، ص١٧.

(١١) نبيل على: الثقافة العربية وعصر المعلومات، عالم المعرفة، عدد رقم ٢٧٦، سنة ٢٠٠١، ص٥٤٦.

(١٢) نبيل على: المرجع السابق نفسه، ص٥٤٦.

(١٣) خير أبو بكر: التدفق الإعلامى من جانب واحد، مجلة البحوث الإعلامية. تصدر عن مركز البحوث والتوثيق الإعلامى والثقافى والتعبوى، العدد ١٧، ١٩٩٩، ص٣٥.

الفصل الثانى
الإعلام الدولى الدعائى

الفصل الثانى

الإعلام الدولى الدعائى

نستطيع أن نؤكد أن الإعلام الموجه من دولة إلى دول أخرى يهدف إلى توصيل مجموعة من الأهداف إما بقصد بث حالة من الذعر والخوف فى الآخرين أو إضعافهم أو لتبنى فكر معين ترغبه الدولة فى تبنيه عند هذه الأطراف المقصود الاتصال بها ومن هنا يتم مخاطبة الغرائز كثيراً فى الرسائل الإعلامية الموجهة بالإضافة للفعل بقصد التأثير وهو ما نطلق عليه الدعاية خاصة السياسية بالإضافة لأشكال الدعاية الاقتصادية أو الاجتماعية وغيرها.

تعريف الدعاية:

هناك عدة تعريفات للدعاية قد يصعب حصرها نقدم منها التعريفات التالية:-

١- تعريف كالتر Qualter(١)

وهى محاولة هادفة يقوم بها شخص أو أشخاص أو جماعة بهدف تكوين اتجاهات جماعة أخرى أو التحكم فيها أو جعلها تغير مواقفها بما يتفق مع هدف القائم بالإتصال الدعائى.

٢- مختار التهامى(٢)

يقول الدعاية الناجحة سواء فى ميدان السياسة أو التجارة بأنها الدعاية التى تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلة لها إلى سلوك معين ويرى

أنه إذا انتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبى لمضمونها فهذا هو الفشل.

٣- تعريف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية[٣]

ويعرف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية الدعاية بأنها: التعبير عن الرأى أو عن العمل يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات أخرى للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية.

٤- ليونارد دوب[٤]

إن الدعاية هى المحاولة المنظمة التى يقوم بها فرد أو أفراد ذووا مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالى ضبط أفعالهم.

٥- نورمان جولد باول[٥]

الدعاية هى نشر الآراء والاتجاهات ووجهات النظر التى تؤثر على الأفكار والسلوك أو كلاهما أما (**تونيمى**) فيعرفها- بأنها إثارة الرأى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار صدقها أو دقتها ويرى (**ميرتون**) بأنها مجموعة من الرموز التى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع، أما **والتر ليبمان** فيرى أن الدعاية هي محالة التأثير فى عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك فى مجتمع معين وزمان معين، ويحدد **فريزر** الدعاية بأنها نشاط أو فن إغراء الغير

بالتصرف بطريقة معينة بحيث أنه ما كان ليعترف بها فى حالة غياب هذه الدعاية.

٦- صلاح نصر(٦)

أكد أن الدعاية تتكون من الاستخدام الذى يقوم على تخطيط معنى به لأى صورة من صور الإعلام بقصد التأثير فى العقول والعواطف وفى أعمال جماعات معينة لغرض خاص.

٧- سمير حسين(٧)

حيث يرى سمير حسين أن الدعاية هى الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التى يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وأسلوب العرض بطريقة تؤدى إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأى العام والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الرغبة ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التى دفعته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

وبذلك فإن هذا التعريف يشير إلى أن الدعاية تتسم بأنها فن التأثير والسيطرة والالحاح الذى يسعى إلى الترغيب فى قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته بالإضافة إلى أن الدعاية هى فن اقناع الآخرين بأن يسلكوا سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

٨- جيهان رشتى[٨]

وترى أن الدعاية هى محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها، أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين ويجب فى كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

٩- عبد الله زلطة[٩]

ساق فى كتابه عدة تعريفات من بينها:-

١- الدعاية هى نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان ليتصرف فى حالة غياب هذه الدعاية.

٢- الدعاية هى ترويج مستتر أو خفى لرسائل تُخفى عن الجمهور المستهدف مصدرها وأهدافها والأساليب التى تستخدمها والمضمون الذى تروج له والنتائج المترتبة عليها ويصبح السلوك أو النشاط دعاية، إذا تم إخفاء عامل واحد أو عاملين من كل هذه العوامل الخمسة.

٣- الدعاية هى محاولة للتحكم فى اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة.

٤- الدعاية هى الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيرى.

٥- الدعاية هى التحكم فى وعى الأفراد وسلوكهم بأساليب عاطفية غير عقلانية لتحقيق هدف محدد.

٦- الدعاية هى نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة أو المذاعة.

٧- الدعاية هى نشاط غير أخلاقى يستمد قوته من جوانب الضعف فى الرأى العام، يقوم به الممارسون المهرة، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة، لتضليل غير القادرين عن البحث عن الحقائق بأنفسهم.

٨- الدعاية هى اثارة الرأى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

٩- الدعاية هى نشاط يُرغم الناس على أن يفعلوا شيئاً كان يمكن ألا يفعلوه لولا وجوده.

ويقول منير حجاب[١٠] أن كل تعريفات الدعاية تشير إلى أنها تقوم على بذل الجهود لتشكيل نظرة الفرد للعالم ومعتقداته السياسية أو غير السياسية وذلك بالتحكم فى وعى الأفراد وسلوكهم بأساليب عاطفية غير عقلانية وأياً كانت هذه المفاهيم للدعاية فهى لا تعنى سوى حقيقة واحدة هى خضوع الإنسان المعاصر للهيمنة الكاملة للنخبة أو الصفوة فى المجتمع سواء كانت نخبة سياسية أو اقتصادية أو عسكرية أو فكرية أو دينية أو غير دينية وذلك بهدف تغيير مواقف الأفراد والجماعات أو التأثير فيها على نحو يتوخى تحقيق أهداف أو مصالح هذه النخبة.

يقول صلاح نصر مدير المخابرات المصرية الأسبق أن الجيش الأمريكى قدم تعريفاً للحرب النفسية بأنها استخدام مخطط من جانب الدولة فى وقت الحرب أو فى وقت الطوارىء لإجراءات دعائية بقصد التأثير على آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية عدائية أو محايدة أو صديقة تعيش على تحقيق سياسة الدولة وأهدافها.(١١) ثم قدمت البنتاجون الأمريكية تعريفاً آخر للحرب النفسية بأنها الاستخدام المخطط للدعاية وغيرها من الأعمال التى تستهدف قبل كل شىء التأثير على آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات معادية أو محايدة أو صديقة بطريقة تعين على تحقيق أهدافها القومية.(١٢)

وتضيف البحرية الأمريكية تعريفاً يحتوى على تفاصيل أكثر للحرب النفسية بقولها: "إن المهمة الأساسية للحرب النفسية هى فرض إرادتنا على إرادة العدو بغرض التحكم فى أعماله بطرق غير الطرق العسكرية ووسائل غير الوسائل الاقتصادية وجاء فى هذا التعريف أن الحرب النفسية قد تكون قصيرة المدى" وتشمل:-

(أ) الدعاية الاستراتيجية.

(ب) دعاية القتال.

(جـ) نشر الأخبار.

(د) خداع العدو بطريقة منظمة محكمة.

(هـ) دعاية سرية.

وقد تكون بعيدة المدى وتتضمن نشر الأنباء بطريقة مستمرة وبوسائل شتى، بغرض مساعدة السياسة الخارجية للدولة وتحسين سمعتها والحصول على العطف والتأييد.(١٣)

كما يقدم عبد الوهاب كحيل تعريفاً للحرب النفسية بأنها حملة مخططة شاملة تستخدم الدعاية والشائعات وأساليب أخرى، كإجراءات عملية ذات طبيعة سياسية أو عسكرية أو اقتصادية أو إجتماعية، عن طريق وسائل الاتصال المختلفة للتأثير فى مشاعر وعقول وآراء وسلوك جماعة أو جماعات معادية، تأثيراً يتفق مع مصالح الطرف الذى يشن الحرب النفسية.(١٤)

ويتضح من التعريفات السابقة أن الحرب النفسية أكثر اتساعاً وأن الدعاية أحد الأساليب التى تستخدمها أهدافها المختلفة.

أنواع الدعاية:

١-الدعاية البيضاء

وهى التى تخاطب الفعل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.

كما يضيف عاطف العبد بالدعاية البيضاء(١٥) "هى الدعاية المكشوفة فهى عبارة عن النشاط العلنى من أجل هدف معين وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحى التقدم فى البلد فى شتى مجالات الحياة الإجتماعية والثقافية والفنية من ناحية وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى، ولذلك تقترب

الدعاية البيضاء من الإعلام وان اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة واخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط".

٢- الدعاية السوداء:

وهى تخاطب الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها وأهدافها. مثل الإذاعات السرية والشائعات والكتابة بالصحف من خلال أسماء وهمية والمطبوعات التى لا تحدد جهة إصدارها ويقول عاطف العبد[١٦] "أن الدعاية السوداء لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية. وتنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها وهى تستهدف اشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق ابلغ الضرر بالرأى العام الذى تمده بأخبار زائفة وتحدث بلبلة فى الآراء واضطراباً فى الأفكار".

٣- الدعاية الرمادية:

يقول على عجوة[١٧] هى "أكثر ذكاء من الدعاية السوداء، وأكثر منها خطراً لأنها تستند إلى بعض الحقائق التى لا يمكن انكارها. وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتبها ترتيباً مغرضاً بحيث يصعب على المتلقى غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصادرها فى الوقت الذى يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له.

كما يقول عاطف العبد[١٨] "أن الدعاية الرمادية هى التى لا تخشى من أن يقف الرأى العام على مصادرها الحقيقية وتختفى وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة".

ويقدم عبد الله زلطة عدة سمات لأنواع الدعاية الثلاث كما يلى:-[١٩]

أولاً: بالنسبة للدعاية البيضاء تتسم بالآتى:-

١- تهدف إلى التنوير والايضاح والإعلام الصادق.

٢- معروفة المصدر ولذلك فهى تنطبق على البرامج الموجهة التى تشرف عليها الدولة إشرافاً مباشراً.

٣- محددة الهدف.

٤- تسعى دائماً إلى أغراض نبيلة.

٥- تخاطب العقل والعواطف السامية.

٦- تعتمد على المنطق فى عرض الحقائق.

٧- تسعى إلى التأثير فى الأفكار تأثيراً ذهنياً عن طريق المناقشة والحوار.

٨- دعاية علنية ومفتوحة وأهدافها ونواياها معلنة ويعرف الجمهور أن هناك جهوداً تبذل للتأثير عليه.

٩- نادراً ما تستخدم الدعاية البيضاء الأساليب الأيديولوجية أو السياسية الهدامة.

١٠- يعترف المجتمع الدولى بشرعيتها.

ثانياً: الدعاية السوداء. وتتسم بالآتى:

١- مجهولة المصدر فى كثير من الأحيان.

٢- تعمل جاهدة على نشر الشائعات والفضائح.

٣- مخالفة للأخلاق.

٤- وسيلة من الوسائل التى تلجأ إليها المخابرات فى أوقات الأزمات.

٥- تلجأ إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات.

٦- أهدافها غير معلنة صراحة.

٧- تحدث بلبلة لدى المتلقى فى تحديد مصدرها غير المعلن.

٨- تُغلف الدعاية السوداء دائماً بجو من السرية.

٩- تسعى دائماً لاخفاء وجهها الحقيقى، واخفاء أهدافها وشخصيتها وأهميتها.

١٠- لا يعترف المجتمع الدولى بشرعية هذه الدعاية.

ثالثاً: الدعاية الرمادية. وتتسم بما يلى:

١- تخاطب العقول والعواطف فى آن واحد.

٢- أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وأكثر منها خطراً لاستنادها إلى بعض الحقائق التى لا يمكن انكارها.

٣- قد تكون مجهولة المصدر أحياناً، ومعلومة المصدر فى أحيان أخرى.

٤- نشاط يتم من خلال مراكز دعائية لا تعترف الجهات الرسمية بشرعيتها.

٥- يصعب على المتلقى غير المدقق اكتشاف ما تحتويه من تضليل وخداع.

٦- دعاية موجهة فى الغالب إلى دول تفتقر إلى الديمقراطية وحرية الإعلام.

٧- خليط من المعلومات الصادقة والأكاذيب المتعمدة.

تأثير تطور وسائل الاتصال على الدعاية الدولية:

يقول صالح أبو اصبع وعاطف العبد إلى أن تطور وسائل الاتصال وظهور الأقمار الصناعية والانترنتت أدى إلى ما يلى:-[٢٠]

١- فقدان الحكومات لسيطرتها على تدفق المعلومات. مما يجعل وصول المعلومات إلى شعوب العالم سهلاً بغض النظر عن العوائق التى يمكن أن تضعها بعض الحكومات للحيلولة دون وصول المعلومات إلى شعوبها، كما ستخسر هذه الحكومات ثقة شعوبها أمام الانفتاح والسعى نحو الديمقراطية والحرية وهذا ما بدأنا نشاهده منذ التسعينيات وعصر القنوات الفضائية فى الوطن العربى.

٢- أن الرأى العام الدولى سيزداد قوة فى الوقت الذى أصبح فيه هذا العصر عصر الاعتماد بين شعوب العالم. والذى فيه لا تستطيع أمه

ما أن تظل معزولة عن غيرها، وكلما تسارع تدفق الاتصال الدولى فإن الحكومات ستأخذ في الاعتبار بأثر سياساتها وتصريحاتها على الرأى العام الدولى وعليها أن تأخذ فى الاعتبار زيادة الجمهور الذى يتعرض لاتصالها وعليها أن تستجيب لتدفق الآراء.

٣- إنه سوف يتم اثارة عدم القناعة والاحباط والقلاقل بين السكان المحليين وذلك لأن نفاذ كمية كبيرة من الاستمالات ووجهات النظر حول نوعية حياة أفضل من الناس. وخاصة من خلال التليفزيون فإنها تثير التوقعات والاحباطات، وما جرى فى المعسكر الاشتراكى فى سنوات ٨٩/ ٩٠/٩١ خير دليل على ذلك مما أدى إلى انهيار الاتحاد السوفيتى (السابق) بالإضافة إلى عوامل أخرى داخلية.

٤- تقوية الشبكات الدولية الأخوية (متعدية الجنسيات)، مثل شبكات الاتصال عبر الإنترنت وازدياد حركة السفر وزيادة اشتراك الناس ذوى المصالح المتبادلة فى مؤسسات مشتركة، وقد أخذت تظهر هذه العمليات من خلال الشركات متعددة الجنسية من خلال الشبكات الفضائية للارسال التليفزيونى المقامة على أساس اقليمى أو قارى مثل العربسات والنايل سات، والتليفزيون الأوربى وغيرهم.

٥- ظهور تدفق يتم اختياره لمعايير عامة فى المجتمع الدولى تقود إلى ثقافة عالمية حيث تعد شبكة الانترنت خير مثال على ذلك ويرى **ويدج** أنه بمرور الزمن سيتم انتشار الثقافة العالمية على مستوى الثقافة التكنولوجية العالمية، وهذا يقلل من مساحات سوء الفهم،

وانه فى حالة اعتماد الأمم على الأنظمة العالمية، فإنه سيتم تقليل الصراع الدولى ويرى أن زيادة وتعميق المشاركة الممكنة بين شعوب العالم فى نظام الاتصالات الدولى ستؤدى إلى وجود صيغة أفضل للدفاع الوطنى، وأنه بالنسبة لأى دولة تقوم بتهديد وصلات الاعتماد المتبادل بين الدول فإنها ستهدد كل العالم.

٦- حتماً ستنتج ردود فعل سلبية لنمو الثقافة العالمية ومن بين المشكلات الرئيسية كيفية التعامل مع تقهقر الاستجابات القومية فى مواجهة تأثير الغزو الدولى.

ومن المشكلات أيضاً صعوبة تنظيم نسبة نمو أنظمة الاتصالات الدولية، ومع أنه يمكن أن نتوقع تسامح الشعوب من ثقافات مختلفة للتغيرات التى يمكن أن تطرأ على تلك الأنظمة، إلا أن الدول التى ستحاول فرض نفوذها وتدخلها على الشعوب الأخرى، سوف تقابل بردود أفعال من المتلقين لرسائلها، وتتهم بالامبريالية الثقافية وبأنها تحاول ممارسة التجانس الإعلامى.

أهداف الدعاية الدولية

يقول **هارولد لاسويل** "بما أن الدعاية الدولية قد استخدمت بصفة أساسية فى أوقات الحروب أو الثورات أو الأزمات، فإن أهدافها تكاد تكون متشابهة عبر التاريخ، حيث حدد أربعة أهداف لها هى:[(٢١)]

١- تعبئة الكراهية ضد العدو.

٢- الحفاظ على صداقة الحلفاء.

٣- الحفاظ على صداقة الدول المحايدة والحصول على تعاونها.

٤- تحطيم الروح المعنوية للعدو.

ويضيف أحمد بدر أهدافاً أخرى للدعاية فى زمن السلم وهى:[٢٢]

١- خدمة الأهداف السياسية الوطنية للدول.

٢- زيادة التعاون الدولى.

٣- تنمية التبادل التجارى.

كما يمكننا إضافة الأهداف التالية فى ظل تفعيل دور الدعاية من خلال الإعلام الدولى فى ظل الأحداث الدولية التى شهدت حروباً مثل غزو الولايات المتحدة الأمريكية للعراق وتحالفات بعض الدول، والهجوم الإعلامى على دول أخرى، ونرى أنها تتحدد فيما يلى:-

١- التأثير على وجهة نظر الجمهور للتأثير فى الأفكار والسلوك.

٢- تسويق الأفكار الجديدة.

٣- تبنى وجهة نظر المرسل.

٤- التقليل من الاعتماد على التفكير المنطقى والافراط فى الاستمالات العاطفية.

٥- احباط الروح المعنوية لمستقبلى الرسالة.

٦- قلب الحقائق من خلال نشر الأكاذيب.

٧- التشكيك فى صحة المعتقدات التى يتبناها الناس.

٨- رسم صورة ذهنية أفضل لأصحاب الرسالة.

٩- الدفاع عن أهداف الدول والمؤسسات المختلفة لتبنى وجهة نظرها.

١٠- تقوية وترسيخ أفكار قائمة.

١١- تبديل أو تحويل أفكار قائمة إلى أفكار أخرى.

١٢- خلق أفكار جديدة لم تكن موجودة من قبل.

أساليب الدعاية

إذا كانت الدعاية توظف داخل رسائل الإعلام الدولى ولها العديد من الأهداف، فإنها تعمل على تحقيق هذه الأهداف من خلال العديد من الأساليب والتى يقول فيها أحمد بدر[٢٣] لقد استخدمت الدعاية مختلف الأساليب المتاحة، منذ قديم الزمان لخدمة الأهداف الوطنية، فنحن نعرف أن جنكيزخان قد ارسل طلائع جيوشه المغولية لزرع الخوف لدى أعدائه ونشر الاشاعات المبالغ فيها عن جيوشه الضخمة ووحشية رجاله المحاربين وفى الواقع فقد كانت جيوش المغول أقل عدداً من أعدائها، ولكن الدعاية التى كان يقوم بها كانت تضيف قوة إلى جيشه.

كما استخدم أساليب الاتصال المختلفة خلال العصور الوسطى الأوربية كأسلحة فى الصراع الدينى والسياسى، أى أن المنشورات المكتوبة باليد قد استخدمت بالإضافة إلى الخطب والأغانى والمسرحيات والاتصال المباشر وجهاً لوجه.

ولقد تعرضت الدعاية الدولية لتطورات كثيرة منذ اختراع الطباعة المتحركة على يد يوحنا حوتنبرج خلال القرن الخامس عشر ثم ظهور الصحافة

والسينما والراديو والتليفزيون خلال الأحقاب الأولى من القرن العشرين كما اسهمت التطورات فى وسائل النقل والثورة الصناعية وارتفاع مستويات المعيشة وانتشار التعليم، وما يستتبعه من اتساع الأفق الفكرى، ان ذلك كله اسهم فى تغيير الكثير من مظاهر الدعاية، ان لم يكن فى طبيعتها الأصلية.

وفى مجال الإعلام الإسلامى يقول منير حجاب(٢٤) "لقد حرص الأمويون على تحقيق أهداف الدعاية بما يخدم أهدافهم ويستخدمون نقيضها لتحقيق أهداف دعائية ضد خصومهم، فى حين كان خصومهم يفعلون ذلك، وعلى ذلك يمكن حصر الأساليب الفنية للدعاية كما يلى:-

١- إثارة روح التعصب والنعرات القبلية وتنمية الشعور بالأفضلية لدى الفئات الموجهة إليها الدعاية.

٢- تجريح الخصوم وخاصة الشخصيات القيادية وعرض نقاط ضعفهم واتهامهم.

٣- ادعاء الاجماع وذلك بتعزيز الاجماع أو خلقه أو الايهام بالاجماع.

٤- تفخيم الزعماء بالإعلاء من شأنهم لاضفاء صفة القيادة عليهم وقبولهم.

٥- الدعاية بالأعمال الزمزية باقامة مبانى ومستشفيات ليتقرب القائد من الناس كما فعل نابليون بونابارت فى مصر وغيرها.

٦- سياسة فرق تسد وذلك لإضعاف المجتمع والتفرقة بين أفراده كما تفعل أمريكا بالعراق.

٧- الاستفادة من الظواهر الطبيعية كهطول الامطار للتأكيد على الخير أو حسب رؤية الداعية فى ضوء ثقافات الشعوب وأهدافه من حدوث الظواهر الطبيعية والاستفادة منها.

٨- سياسة جس النبض وذلك لمعرفة رأى الجمهور فى موضوع من الموضوعات أو أن يقف على مدى تجاوبه مع هذا الموضوع أو ذاك وعلى ضوء هذه الاستجابة يتخذ الداعية قراره.

٩- سياسة التكرار:

حيث للتكرار مزايا عديدة فهو يقوى الصلة بين الداعى والذين توجه إليهم الرسالة ويقوى أيضاً الاستجابة للقيام بالفعل المطلوب كذلك يساعد التكرار على استمرار تأثر الناس بالدعاية والحيلوة دون استجابتهم لدوافع أخرى مضادة.

غير أن عامل التكرار فى الدعاية يجب أن يستخدم بطريقة منتظمة وإلا كانت النتيجة عكسية ذلك أن سر الدعاية الفعالة لا يكون فى إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، ولكن فى التركيز على بضع حقائق فقط، وتوجيه آذان وأبصار الناس إليها مراراً وتكراراً كما يقول مختار التهامى.[٢٥]

١٠- استغلال الظروف الاقتصادية السيئة:

حيث يهتم الداعية بالعامل الاقتصادى ويركز عليه ويستثمر الجوانب المتعلقة به لاثارة الناس أو اقناعهم بفكر معين.

١١- أسلوب تحطيم الثقة:

حيث يظل الهدف الأساسى للدعاية بصفة عامة وللحرب النفسية بصفة خاصة باعتبارها شكل من أشكال التأثير الدعائى هو تحطيم الخصم باستخدام كافة الوسائل المشروعة وغير المشروعة وذلك للقضاء على التماسك الفكرى لقيم الخصم ومعتقداته ولإشاعة الرعب والخوف والبلبلة والوقيعة والانقسام عن طريق الأقوال والأفعال التى تؤدى فى نهاية الأمر إلى القضاء على معنوياته وتحطيم إدارته والاستسلام.

١٢- استثارة روح الكراهية والسخط:

وذلك كأساس لخلق جو عام يساعد على انتشار الشائعات وتقبلها وعلى استثارة مشاعر القلق والرغبات العدوانية لتحقيق مصلحتها الخاصة.

١٣- أسلوب طرق الأبواب:

وحتى تنجح الدعاية ينبغى أن نعرف ما نريد بمعنى أن هدفها يجب أن يكون واضحاً وأن يضعه الداعية نصب عينيه ثم عليه بعد ذلك أن يبحث عن الوسائل والمناهج المناسبة التى سيتبعها.

١٤- أسلوب التغليظ:

وهو يشتمل على أمرين:-

(أ) ابراز كل ما يساير الدعاية ويخدم اتجاهها دون تميز.

(ب) استخدام لغة الجماهير

ومن أشكال هذا الأسلوب:

(أ) القذف والتجريح للشخصيات المشهورة والسخرية منها.

(ب) ترويج الأخبار ذات المغزى وتفسيرها وتوجيهها بما يخدم هدف الداعية.

١٥- أسلوب الترغيب

حيث تميز الامويون بصفة خاصة بأسلوب الترغيب الذى كان وسيلتهم لجمع قلوب معارضيهم وكان المال إضافة إلى المناصب التى أسبغوها على بعض الناس وسيلتهما بجلب الانصار والتنفير من الأعداء.

١٦- أسلوب الترهيب

يدخل فى نطاق هذا الأسلوب الأشكال المختلفة كالعنف والتهديد والتخويف وقد أدى الخوف الشديد والرعب اللذان انتشرا من هتلر ودعايته إلى تدفق اللاجئين إلى الشوارع فى فرنسا وعرقلوا بذلك حركة الحلفاء ومعداتهم العسكرية وعجلوا بهزيمة فرنسا.

١٧- أسلوب الشعارات

مثل شعارات الحرية والمساواة والأخوة.

١٨- الأساطير والنبوءات واختراع الشخصيات

والأساطير روايات معدلة لاحداث سابقة أو لشخصيات وهى تعبر عن أفكار عامة ليس لها أساس من الحقيقة أو الواقع وقد تكون لها

أساس من الحقيقة أو الواقع وقد تكون الأسطورة رؤية مبالغ فيها عن شخص أو حادث من الأحداث.

أما النبؤات فهى نوع من الأخبار التى تتناول موضوعات غيبية عن أحداث محتمل وقوعها وعندما تحدث يعتبر دليل صدق للنبؤة وهى تؤثر على العوام من الناس ليس لهم حظ من الثقافة.

أما اختراع الشخصيات فهو نوع من الاحتياج إلى زعامة تأخذ على عاتقها تحقيق أحلام الجماهير وتطلعاتها وهو أسلوب يظهر أيام الأزمات والكوارث.

١٩- أسلوب الشائعات

والشائعات تظهر بشكل كبير أثناء الحروب والأزمات فقد رأينا كيف انتشرت شائعات كثيرة عند غزو أمريكا للعراق وكذلك وكارثة انفلونزا الطيور فى مصر.

ويقول منير حجاب أن الشائعة تحقق عدة أهداف أهمها: (٢٧)

(أ) تدمير القوى المعنوية وتفتيتها وبث الشقاق والعداء وعدم الثقة فى نفوس الأفراد الموجهة لهم الدعاية.

(ب) تحطيم وتفتيت الجبهتين العسكرية والداخلية.

(ج) استخدامها كستار لاخفاء الحقيقة وللحط من شأن مصادر الأنباء وكطعم لإظهار ما يخفيه الخصم من حقائق.

٢٠- أسلوب تحويل انتباه الجماهير[٢٨]

قد يصعب فى أحيان كثيرة معارضة الرأى السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأى العام بعد تكوينه لا تأتى بنتيجة ما حتى لو كان الرأى العام على خطأ. والأسلوب الذى يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام فى مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

٢١- أسلوب افتعال الأزمات[٢٩]

عرفت الانسانية فى تاريخها الطويل أزمات عديدة، سياسية واقتصادية واجتماعية وتركت آثارها الخطيرة على الإنسان ومستقبله ولكن المقصود بافتعال الأزمات كأسلوب من الأساليب الدعائية الحديثة لتغيير الرأى العام هو استغلال بعض الأحداث أو الظروف - وربما تكون محدودة - بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر فى الرأى العام وتستفيد منها الدولة التى تستخدم هذا الأسلوب.

ومن الأمثلة على ذلك ما استخدمته إسرائيل فى صراعها مع الأمة العربية بافتعالها أزمة مع سوريا سنة ١٩٦٧ كبداية، لشن عدوانها على الأمة العربية واستخدامها - ببراعة - هذا الأسلوب فى أثناء المفاوضات مع

الفلسطينيين، حيث تفتعل أزمة تلو الأخرى من أجل اجهاض المفاوضات وكسب المزيد من الوقت والمكاسب.

والحقيقة أن المتأمل إلى ما حدث فى أزمة العراق يتأكد كيف افتعلت الإدارة الأمريكية موضوع أسلحة الدمار الشامل التى اشاعت أن العراق تمتلكها مما يهدد المجتمع البشرى ويصبح خطراً على الناس فى ظل قيادة صدام حسين الديكتاتورية ورغم استخدام آلة الإعلام الأمريكية الجبارة لهذه الفكرة والتى بدأ كل العالم يتفاعل معها ويطلب من العراق ضرورة التخلى عن برامجها النووى. إلا أننا اكتشفنا كما اكتشف العالم معنا كيف كان هذا الافتعال وهماً وكذباً عندما تم لأمريكا احتلال العراق ولم يجدوا أى تكنولوجيا نووية.

مراجع الفصل الثانى

(1) Qualter, Terence. Propaganda and Psychological War Face. (New York - Randam Hause ink, 1962, p. 27.

(٢) مختار التهامى. الرأى العام والحرب النفسية (القاهرة. دار الهاني للطبع والنشر، ١٩٨٨، ص٥.

(٣) عاطف عدلى العبد. الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠٣، ص٢١.

(٤) اسماعيل على مسعد. الاتصال والرأى العام. ترجمة محمود كامل، (القاهرة، نهضة مصر) ١٩٨٢، ص٢٥٦.

(٥) محمد منير حجاب. الدعاية السياسية فى العصر الأموى. (مؤسسة سعيد للطباعة، طنطا) ١٩٨٦، ص ص٧٠، ٧٧.

(٦) صلاح نصر. الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد، الجزء الأول. (القاهرة، دار القاهرة للطباعة والنش. ١٩٦٧م) ص٤٣٦.

(٧) سمير حسين. الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص٣٥٣ .

(٨) جيهان رشتى: الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥) ص٦٧.

(٩) عبد الله زلطة. مرجع سابق ص ص٣١-٣٢.

(١٠) منير حجاب، مرجع سابق، ص ص٧٢-٧٣.

(١١) صلاح نصر. الحرب النفسية، ج١ (القاهة: دار القاهرة للطباعة والنشر، ١٩٦٦) ص٩٠.

(١٢) صلاح نصر. المرجع السابق نفسه، ص٩٠.

(١٣) صلاح نصر. المرجع السابق نفسه، ص ص٩١-٩٢.

(١٤) عبد الوهاب كحيل. الحرب النفسية ضد الإسلام (القاهرة مكتبة القدس، ١٩٨٦) ص٢٩.

(١٥) عاطف العبد، مرجع سابق. ص٤٧.

(١٦) عاطف العبد، المرجع السابق نفسه، ص٤٧.

(١٧) على عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط٤ (القاهرة: عالم الكتب سنة ٢٠٠٠م) ص١١٩.

(١٨) عاطف العبد، المرجع السابق. ص٤٨.

(١٩) عبد الله زلطة. مرجع سابق ص ص٣٤-٣٥.

(٢٠) صالح أبو اصبع. الاتصال والإعلام فى المجتمعات المعاصرة (الأردن. دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥). ص ص١٨٤-١٨٥.

- عاطف العبد. مرجع سابق. ص ص٦٠-٦١.

(21) Lasswell. Harold. Propaganda Techniques in World War I. Cambridge, Mass M.I.T. Press. 1971, p. 195.

(٢٢) أحمد بدر. الإعلام الدولى. (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، سنة ١٩٩٨) ص٢٠٩.

(٢٣) أحمد بدر. المرجع السابق نفسه، ص٢١٠.

(٢٤) منير حجاب، مرجع سابق، ص ص١٩٤-١٩٥.

(٢٥) مختار التهامى. الرأى العام والحرب النفسية. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢) ص١٠٩.

(٢٦) منير حجاب، المرجع السابق نفسه، ص٢٥٢ .

(٢٧) عاطف العبد. مرجع سابق. ص٧٢.

(٢٨) عاطف العبد. المرجع السابق نفسه. ص ص٧٢، ٧٣.

الفصل الثالث

نماذج من الدعاية الدولية

الفصل الثالث

نماذج من الدعاية الدولية

منذ فجر التاريخ وأعمال الدعاية لا تهدأ ، حيث احتاج الحراك الانسانى إلى ضرورة الاقناع بتوجهاته وذلك حتى يتمكن الفرد أو الدولة أو المؤسسة من كسب الرضا عن تصرفاتها أو اقناع الآخر بأن يكون معى أو ضد اتجاه لا يرغبه الإنسان.

ومع بدء ظهور الإعلام من مرحلة قرع الطبول للانذار بالحرب وصولاً إلى عصر الأقمار الصناعية والانترنت، شهدت هذه المساحة الزمنية كل أشكال الدعاية لتوجيه الآخرين ورسم صور ذهنية وإذا كانت أساليب الدعاية التى سبق الإشارة إليها فى الفصل الثانى متعددة، فإن السؤال الذى يبرز هنا ، هو كيف يمكن للقارىء أو المستمع أو المشاهد أن يكتشف الدعاية فى وسائل الإعلام؟

حيث يؤكد **جون ميرل ورالف لوينشتاين**(١)، أن الإجابة على هذا السؤال من الصعوبة بمكان، فمن المؤكد أنه لا يمكن لأى عضو من الجمهور أن يقوم بعملية تحليلية للقائم بالاتصال حتى ولو كان كل فرد من الجمهور عالماً نفسياً مدرباً، فإذا وجد دليل أو شاهد على وجود دعاية فى رسالة إعلامية فإن أساس هذا الدليل يكمن فى الرسالة ذاتها حيث نجد الجماهير مضطرة لتقبل معظم ما تتلقاه من وسائل الإعلام إما بثقة أو بدون أكتراث أو الشك فيه وبالتأكيد أن معظمنا لم يحصل على معلومات كافية عن كل الأحداث التى تطالعنا بها وتحللها لنا وسائل الإعلام يومياً، مما يصعب معه علينا اكتشاف متى تم تضليلنا ؟ فقط فى بعض الحالات نستطيع أن نكتشف

التحيز أو عدم الموضوعية فى القصة الإخبارية وذلك فى حالة واحدة، عندما يتعلق الحدث بنا أو نكون ممن حضره، وهذا لا يحدث فى الغالب أو أن نكون على معرفة جيدة بالكاتب أو المعلق أو أن نكون مختلفين معه من الأصل.

وفى نفس الوقت فإن بعض المصادر قد تكون لها مصداقية ومصدر ثقة عند الناس فتتسرب من بينها الدعاية أو التحريف دون أن ندقق فى ذلك، فنجد أن المصريين يثقون أكثر فى جريدة الأهرام والإسرائيليون فى معاريف وجنوب شرق آسيا يصدقون هيئة الإذاعة البريطانية بشكل كبير.

ويثور سؤال هنا ماذا يجب أن يفعل القارىء أو المستمع أو المشاهد الحساس نحو المواد الدعائية؟

فى الواقع لابد له أن يقبل بعض المعلومات والآراء وان يرفض البعض الآخر ولا يمكن أن يكون معزولاً عن وسائل الإعلام، ولكن يجب أن يقبل حقيقة أنه مختلف عن هذه الوسائل قدر ما يستطيع وهو بالطبع إذا كان واعياً وحساساً سيظل يشعر بالإحباط للتناقض الواضح فى أقوال المصادر والتضارب الكبير بين الآراء وبين كتاب الأعمدة والمعلقين وهنا لن يكون قادراً على معرفة المصادر الصادقة من عدمها ولكنه بالقطع سوف يستطيع تنمية بعض الطرق لإتخاذ القرارات وحفظ سلامة عقله وسط أمواج متلاطمة من المعلومات، وكذلك يستطيع بناء أدواته الخاصة لغربلة المعلومات مما سيؤدى إلى تحديد كمية ونوعية المعلومات التى يطالعها (التعرض للرسائل المختارة) وبالتالى سوف يختار من هذه الكمية والتوعية فقط الرسائل الإعلامية التى تتفق مع ميوله.

الدعاية الألمانية

تقول ماجى الحلوانى من بين الوثائق التى جمعتها السلطات الأمريكية فى برلين سنة ١٩٤٥ فى عدد حوالى ٦٨٠٠ صفحة، كان قد أعدها **جوبلز** وزير الدعاية الألمانية على هيئة مذكرات، ترجمها إلى الانجليزية "**لويس لوخنز**" ثم قام الإذاعى **أحمد طاهر** بترجمتها إلى العربية حيث تتلخص هذه المذكرات فى المبادىء الأساسية التى اتبعها جوبلز فى الدعاية كما يلى:

١- يجب أن يطلع رجل الدعاية على مواد المخابرات الخاصة بالأحداث، واتجاه الرأى العام.

٢- يجب أن يتم تخطيط وتنفيذ الدعاية بواسطة جهة واحدة فقط، وهذا المبدأ مع النظرية الألمانية فى تركيز السلطة، ومع أداء هتلر فى توحيد سلطة الرئاسات.

٣- نتائج الدعاية هى حدث من الأحداث، ويجب التكهن بها عند وضع خطة العمل.

٤- يجب أن تؤثر الدعاية فى سياسة العدو وتصرفاته.

٥- يجب أن تتوفر المعلومات العسكرية حتى يمكن تنفيذ الحملات الدعائية.

٦- يجب أن تثير الدعاية اهتمام المستمعين، كما يجب أن ترسل عن طريق جهاز اتصال جماهيرى يثير اهتمام الناس حتى يمكن فهمها وادراكها.

٧- عملية تصديق المستمع للرسالة هى التى تحدد ما إذا كان الإنتاج الدعائى يقوم على الحقيقة أو الفبركة أو كليهما.

٨- كشف دعاية العدو: هدفها، ومحتواها وتأثيرها.

٩- التصديق والذكاء والأثار المحتملة للاتصال.. كل ذلك يحدد ما إذا كان الواجب يقضى بفرض الرقابة على مواد الدعاية، أم لا.

١٠- استخدام المواد التى استخدمتها دعاية العدو فى العمليات العسكرية، إذا ما كانت هذه المواد تساعد علي الحط من كرامته أو قوته، أو تساعد رجل الدعاية فى ابلاغ رسالته.

١١- استخدام الدعاية السوداء، فى حالة ما إذا كانت الدعاية البيضاء أقل تصديقاً، أو منتجة لآثار غير مرغوب فيها.

١٢- محاربة الدعاية عن طريق قادة الرأى.

١٣- يجب توقيت الحملة الإذاعية فى وقتها السليم، وقبل وصول الدعاية المنافسة إلى المستمع.

١٤- يجب أن تعالج الدعاية الأحداث والأشخاص فى عبارات مميزة أو شعارات جذابة.

١٥- يجب أن تحول الدعاية الداخلية دون تضخم آمال الشعب كذباً، فقد تأتى الأحداث لتدحضها.

١٦- تطعيم الدعاية فى الجبهة الداخلية بقدر مناسب من التخويف، وبالرغم من نجاح سياسة جوبلز، الدعائية فى بداية الحرب وحتى منتصفها نظراً لاعتماده على الدعاية السوداء من خلال برامجه الموجهة إلى الحلفاء إلا أن سياسة هيئة الإذاعة البريطانية أثبتت نجاحها نظراً لاعتمادها على سياسة طويلة الأمد، وهى مصارحة شعبها بالحقائق وان كانت هذه الحقائق تعتبر نسبية من وجهة نظر الكثيرين.

حجج الدعاية النازية الموجهة إلى الشعب الأمريكى[٣]

١- التفرقة بين بريطانيا وحلفائها:

فقد ركزت الإذاعة الألمانية اهتمامها علي التفرقة بين أمريكا وبريطانيا فكانت تقدم الحجج التى تثير الشك فى ارتباط الحلفاء بأمريكا، مع غرس فكرة أن الحرب إنما تخص الدول الأوربية، ولن تمس المصالح الأمريكية، كما كانوا يتهمون الانجليز دائماً بأنهم الذين بدأوا الحرب، وبأنهم هم الذين يتمسكون باستمرارها، وأن هدف بريطانيا الحقيقى من الحرب هو المحافظة على ممتلكاتها الامبراطورية، وفرض سيطرة حديدية على أوربا، كما ركزت الإذاعة الألمانية اهتماماتها على تصارع المصالح بين بريطانيا وأمريكا فى مختلف احقاب التاريخ الأمريكى بدءاً من سنة ١٧٨٤ حتى قيام الحرب.

٢- طمأنة الأمريكيين بالنسبة لنوايا الألمان:

ذهب المعلقون الألمان إلى طمأنة أمريكا تجاه نوايا ألمانيا، فليس لألمانيا مصالح فى التدخل فى شئون الأمريكيين فى الشمال أو الجنوب سياسياً أو عسكرياً، ومن الناحية العسكرية يعلنون أنه ليس باستطاعة ألمانيا مهاجمة أراضى الولايات المتحدة الأمريكية، وأن من يقول غير ذلك فهو يطلب غزواً من المريخ إلى الأرض، ثم استخدم الألمان حب الأمريكيين للمال والتجارة. فقالوا أن ألمانيا ستكسب الحرب حتماً بعد سقوط فرنسا وبالتالى تكون صاحبة السيادة على أوربا، فلماذا لا تتفق الدولتان على اقتسام تلك الغنائم التجارية الضخمة.

٣- عقم الجهود الحربية للحلفاء:

ردد المعلقون الألمان باستمرار مكاسب القوات الألمانية، وتباهو بأن الأسلحة الألمانية لن تقهر، كما صمموا على ضعف معنويات بريطانيا وانهيارها، بالإضافة إلى ذلك عملوا على التقليل من شأن القوة البحرية البريطانية، وفشلها فى ضرب الحصار حول ألمانيا، وفى نفس الوقت الثناء على الطيران الألمانى المتفوق على قوة الحلفاء، كما ركزت الإذاعة الألمانية على انخفاض الحالة المعنوية للشعب البريطانى.

٤- اختلاف الرأى داخل أمريكا

عملت الإذاعة الألمانية على اثارة الخلافات داخل الولايات المتحدة الأمريكية والحط من ثقة الشعب فى مؤسساته، وذلك عن طريق اثارة الأحقاد الطائفية، فاتجهوا إلى إظهار دور اليهود فى التسلط على العالم، وسيطرتهم على الصحافة الأمريكية، كما شنوا حملات مركزة ضد استخدام الحلفاء الجنود الملونين من المستعمرات، مع الإشارة إلى المعاملة التى يجدها الرجل الملون فى المستعمرات البريطانية، بالإضافة إلى محاولة ضرب الطبقات بعضها ببعض، فضربت البيض بالملونين، وقد اعتقد النازيون أن ذلك سيؤدى إلى وجود خلافات فى الجبهة السياسية الداخلية.

٥- ارهاب حكومة الولايات المتحدة الأمريكية

لم تلجأ الإذاعة الألمانية إلى هذه الاستراتيجية إلا عندما كانت العلاقات تصل إلى حد التدهور، وعندما تفشل سياسة الاقناع بالوسائل الأخرى، فكانت تلجأ إليها فتستخدم الانذارات المبسطة فى لهجتها

والتهديدات المقنعة وليست الساخرة، ويعتبر إعلان الولايات المتحدة عن معاونتها هو أسوأ تطور فى العلاقات الأمريكية الألمانية. وبالتالى أخذت الإذاعة الألمانية تنبه الأمريكيين إلى الدمار الذى لحق ببولندا وتقرن ذلك بالتأكيد على تطور الأسلحة الألمانية وتعاظم قوتها ثم لجأت إلى التهديد المقنع لأمريكا عندما قالت أن أمريكا قد تواجه عقوبات اقتصادية، إذا لم تتبع سياسة أكثر وداً مع الدولة التى ستظهر فى أوربا بعد الحرب وتقصد ألمانيا بالطبع.

الدعاية السوفيتية

يقول أحمد بدر(٤) "لقد كان لينين ومريدوه مقتنعون بأن لهم رسالة تاريخية، تتركز فى تغيير العلاقات الانسانية وبالتالى اعادة تشكيل الفرد الشيوعى الجديد كما اعتمد إيمانهم بنجاح حركاتهم الاجتماعية على مقدار استخدامهم لفن واستراتيجية الاستمالة والاستهواء والاقناع... ويعتبر مؤلف لينين المعروف باسم" ما العمل What is to be done.

هو اسهام لينين الأساسى فى النظرية البلشفية الخاصة بالاستراتيجية والتكنيك. وهذا العمل يدرس فى جميع مراحل التعليم السوفيتى وخصوصاً فى المعاهد السياسية المتخصصة.. كما يدرسه بعمق أولئك الذين يطمحون فى أن يكونوا من الصفوة فى الحزب الشيوعى.. وقد حث لينين فى عمله على إنشاء صحيفة سياسية روسية شاملة وعلى أن يقوم العاملون فيها بوظائف الدعاية والاستخبارات والعمل التنظيمى.. أى أن لينين قد اكد أهمية وقوة الاتصال كما اعتبرت المنظمات الجماهيرية كعصبة الشبيبة الشيوعية Youth of the Communist league واتحادات التجارة

وغيرها مسئولة عن العمل الايديولوجى وأشكاله المختلفة كالدعاية والترويج وغير ذلك".

والحقيقة أن الدعاية السوفيتية قد أحكمت حصارها على وسائل إعلامها المختلفة لتنفيذ وجهة نظر الدولة وإيمانها العميقة بدورها لدرجة أن الرئيس السوفيتي نكيتا خريشوف قال لا يمكن ان نترك الصحافة فى أيدى غير أمينة غير يد الحزب الشيوعى.

اتجاهات الدعاية السوفيتية

١- نجحت الدعاية السوفيتية فى تكوين صورة أن الاتحاد السوفيتى دولة مناهضة للحرب.

٢- مناصرة الدول المستعمرة ضد دول الاستعمار الغربى.

٣- استغلال التفوق العلمى السوفيتى عندما اطلق الاتحاد السوفيتى سنة ١٩٥٧ أول قمر صناعى فى تصديقه وتصديق دعايته.

٤- التركيز الدعائى ضد الصين نتيجة الاختلافات العقائدية.

٥- التركيز على العالم العربى والعالم الثالث أيضاً وذلك لنشر الشيوعية ضد العقيدة الدينية.

٦- اعتمدت الدعاية السوفيتية لتحطيم الحكومات الغربية والنظم الاجتماعية والسياسية التى تؤيدها.

٧- الرد على الأكاذيب التى ينشرها أعداء الاتحاد السوفيتى.

٨- العمل على تحقيق رسالة لينين لتحرير الناس من الظلم الاجتماعى للرأسمالية واستغلالها لطبقة العمال.

٩- العمل على تأييد أكبر عدد من غير الشيوعيين للسياسات السوفيتية.

الدعاية البريطانية

يقول عبد الله زلطة لقد اتسمت الدعاية الربطانية الموجهة إلى الاعداء خلال الحرب العالمية الثانية بعدة سمات أهمها ما يلى(٥):-

١- الاستعانه بمذيعين يتحدثون الألمانية، حتى لا يشعر المستمع الألمانى أن الذى يوجه إليه رسالة خائن ألمانى انضم إلى الأعداء.

٢- اختفاء الاستمالات العاطفية.

٣- التزام الموضوعية فى الأمور المتصلة بسياسات بريطانيا والتهكم عند تحليل موقف القادة الألمان.

٤- إحداث التفرقة بين الشعب وقادته.

٥- الزام العدو بأمور تفوق امكاناته.

٦- زرع القصص الاخبارية فى صحف الدول المحايدة لإعادة تقديمها.

٧- إذاعة اسماء اسرى الحرب الألمان الذين وقعوا فى الأسر.

٨- محاولة إقناع الخصوم بأن الحرب طويلة وخسائرها كبيرة.

٩- التأكيد على ضرورة استسلام الاعداء بلا قيد أو شرط.

الدعاية البريطانية أثناء العدوان الثلاثى على مصر

يقول عبد الله زلطة(٦) وفى أثناء العدوان الثلاثى على مصر سنة ١٩٥٦، والذى شاركت فيه كل من بريطانيا وفرنسا وإسرائيل، خطط خبراء

الدعاية البريطـانيون لما أسموه بحملة "هيليكار" التى ابتدعها انتونى ايدن رئيس وزراء بريطانيا فى ذلك الوقت، الذى استشار تشرشل فأشار عليه باستخدام حملة دعائية تعتمد على المنشورات الموجهة للشعب المصرى، فتم طبع هذه المنشورات فى المطبعة العربية التى كانت بريطانيا قد اقامتها فى بورسعيد، وركزت هذه المنشورات على فكرة واحدة مؤداها أنها لم تأت إلى مصر غازية أو أنها تحمل أى شر أو حقد للمصريين، بل أنها جاءت لتخليص المصريين من الاغلال التى فرضتها عليهم قيادتهم وتم توزيع هذه المنشورات فى بورسعيد، فلم يقتنع الشعب بها على الإطلاق، خاصة أن القوات البريطانية والفرنسية، كانت قد ارتكبت أعمالاً وحشية وعنيفة ضد أبناء بورسعيد وسرعان ما فشلت هذه الخطة الدعائية على مستوى الجمهور والمصرى وعلى مستوى العالم.

الدعاية البريطانية فى غزو العراق سنة ٢٠٠٣

١- العمل على اقناع العالم والشعب البريطانى بحيازة العراق لأسلحة الدمار الشامل.

٢- نشر بيانات كاذبة حول المخاطر التى تتعرض لها بريطانيا بسبب نظام صدام حسين فى العراق.

٣- مساعدة العراقيين فى التخلص من نظامهم.

٤- التأكيد على صحة موقف الولايات المتحدة الأمريكية من غزو العراق.

الدعاية الأمريكية

لقد تعاظم دور الولايات المتحدة الأمريكية كقوة كبرى خلال مشاركتها في الحرب العالمية الثانية والقاءها قنبلتين على مدينتى هيروشيما وناجازاكى باليابان. وأصبحت أمريكا بعد الانهيار السلمى للاتحاد السوفيتى السابق سنة ١٩٨٩ وتفككه أصبحت أكبر قوة فى العالم، وأصبحت تعتمد على آلة إعلامية دولية جبارة لتسهيل تحقيق أهدافها على مستوى العالم من خلال إعلام دعائى بعيد عن الموضوعية حيث عملت الإدارة الأمريكية على وضع يدها على وسائل الإعلام الأمريكية بتكوين رأى عام أمريكى ودولى مؤيد للحرب ضد العراق سنة ٢٠٠٣، حيث اعتمد على ما يلى:-

١- كسب الرأى العالم الأمريكى والعالمى.

٢- تسويق معلومات وادعاءات زائفة.

٣- اظهار خطر العراق الذى يهدد أمريكا والعالم بامتلاكه أسلحة الدمار الشامل.

٤- اظهار بيانات زائفة تفيد بأن هناك تعاون مع تنظيم القاعدة برئاسة أسامة بن لادن.

٥- اظهار ديكتاتورية صدام حسين وخطرة على أمريكا والعالم.

٦- نشر ثقافة الخوف بين الأمريكيين من خطر الإسلام وعلاقته بالارهاب.

٧- الصاق تهمة الخيانة لمن يعارض الحرب على العراق.

٨- ديكتاتورية الأنظمة العربية وأنهم يعملون لصالح الشعوب بنشر الديمقراطية.

٩- التقليل من أخطاء الجيش الأمريكى فى العراق بقتل الأطفال أو النساء والكبار بالإضافة إلى ما حدث للانتهاكات الصارخة فى سجن أبو غريب وجوانتانامو وغيرها وإيجاد بعض المبررات أو الانكار.

الإعلام الأمريكى أثناء غزو الكويت سنة ١٩٩٠

بعد اجتياح العراق للكويت فى ٢/٨/ ١٩٩٠ بدا لنا أنها حققت فرصة كانت تنتظرها الولايات المتحدة للانتهاء من قوة العراق المسلحة، فقامت أمريكا بحشد خطة إعلامية تهدف إلى ما يلى:-

١- العمل على حشد التحالف الدولى إما من خلال ممارسة ضغوط الدولة الأكبر فى العالم على الدول الأخرى تارة التهديد وتارة أخرى بالترغيب بالإضافة إلى توظيف آلة الإعلام الأمريكية فى هذا الشأن.

٢- الحرص على أن لا يكون النجاح فى العمل الإعلامى سبباً فى كشف العلاقات بين دوائر التخطيط الاستراتيجى العسكرى أو السياسى أو الدبلوماسى.

٣- تركيز الإعلام الأمريكى على ما يجاهر به العراق من عزمه على احراق نصف إسرائيل وتهديده لكل المنطقة والعالم.

٤- لقد نتج عن الاقناع الأمريكى للعالم نتيجة ما حققه من ضغط وإعلام أن أصبح أمام أمريكا فرصة ممتازة أمام خيار العمل الاستراتيجى العسكرى لتصبح منطقة الشرق الأوسط بصفة عامة ومنطقة الخليج الغنية بالبترول تحت السيطرة الأمريكية.

٥- لقد كان التحالف السياسى والإعلامى الأمريكى يهدف إلى ضرورة التحرك العسكرى لتحرير الكويت للاطمئنان على آلة أمريكا العسكرية من ناحية ولمحو هزيمة أمريكا فى فيتنام من قبل.

٦- ممارسة ضغوط سياسية وإعلامية على السعودية بأن صدام حسين سيلتهم السعودية حتى يكتمل له السيطرة على ٥٦٪ من بترول العالم وبالتالى ضرورة الاسراع فى طلب المساعدة الأمريكية وبالتالى يتحقق المخطط الأمريكى بالاستقرار الرسمى فى المنطقة على أفضل ما يكون.

٧- ممارسة ضغوط على العالم العربى للحصول على تأييد عربى ولو جزئى لاضفاء الشرعية على المخطط الأمريكى.

٨- لقد ساعد الغزو العراقى للكويت واحتلال دولة عربية لأخرى ساعد فى اضفاء درجة أكبر من المصداقية على الإعلام الأمريكى حتى لو كان قد ردد معلومات زائفة يمكن معالجتها بعد انتهاء التدخل والسيطرة على المنطقة.

٩- لقد نشرت صحيفة الهيرالد تريبيون الأمريكية خبراً صغيراً، تناقلته بعد ذلك وكالات الأنباء الدولية والوسائل الإعلامية الدولية فى مختلف دول العالم دون التدقيق فى صحته وهو عن حشد قوات عراقية جديدة تتجمع فى المنطقة المحايدة بين العراق والسعودية كما تناقلته الصحافة ومختلف وسائل الإعلام العربية على الرغم من اقتناع الولايات المتحدة بأن هذه المعلومات غير صحيحة.

١٠- تسريب معلومات من وكالات المخابرات المركزية الأمريكية بأن العراق يمتلك أنواع من الغازات والأسلحة الكيميائية والفطريات يمكن أن يستخدمها العراق ضد أهداف معينة لاشاعة الذعر وقامت وسائل الإعلام بترديد هذه المعلومات.

١١- عند بدء الحرب البرية ضد القوات العراقية فى الكويت سلطت وسائل الإعلام الأمريكية الضوء على قوة الموانع العراقية من حقول الالغام والمواقع الهندسية المختلفة والخنادن التى تحوى أسلحة فتاكة، مما يؤكد أن القوات العراقية أقوى من أى تخيل ولذلك فإن التدخل العربى العربى لن يفعل شيء، وقد رأينا أن كل ذلك كان معلومات مزيفة حتى الأسلحة الكيماوية لم تستخدمها العراق وأن امكانيات الجيش العراقى كانت محدودة للغاية واتضح أن كل ذلك كان مخططاً إعلامياً قام به الإعلام الأمريكى دون أن يكشف الأهداف الحقيقة لدوائر التخطيط الاستراتيجى والتى كانت تسعى إلى أن يكون لها أكبر وجود عسكرى ممكن فى المنطقة لكى يكون تحركها حاسماً من ناحية ومن ناحية أخرى يتعدى حدود التهديد العراقى للسعودية إلى امكانيات العمل ضد أي احتمالات للعمل العراقى ضد إسرائيل ليس فى ذلك الوقت فقط ولكن فى المستقبل أيضاً على أن يقتصر العمل الاستراتيجى لقوات التحالف على الإمكانيات الميدانية والعمليات للقوات العراقية فى المستوى الاستراتيجى ولا يتعداه كما يقول مراد الدسوقى.[٧] إلى القيادة السياسية العراقية، حتى يظل مبرر وجود القوات الأمريكية أو استدعائها مرة أخرى قائماً لفترة طويلة قادمة.

١٢- وفى ظل اصرار وحرص سائل الإعلام على مضاعفة حجم الخسائر التى يمكن أن تمنى بها قو ت التحالف إذا اقدمت على شن الحرب البرية لتحرير الكويت والذى وصل إلى مطالبة الكونجرس بمنع شن هذه الحرب كان الجميع يتوقعون أن تملئ أسرة المستشفيات الميدانية والمستشفيات العائمة التى وصل عددها إلى أكثر من ١٨٣٢٠ سريراً جاهزاً للعمل فوراً و ٧٢٥٠ سريراً احتياطياً، ولكن لم يستخدم سوى ٢٥٠ سريراً فقط من هذه الأسرة ولم تفقد القوات المتحالفة سوى أعداد يسيرة جداً من القتلى أو الجرحى اتضح من وراء ذلك ما جاء فى البيان الأمريكى عن عاصفة الصحراء من وزارة الدفاع إلى الكونجرس الأمريكى(٨) أن الهدف الاستراتيجى من وراء ذلك العمل الإعلامى الناجح هو إعطا المبرر الكافى لكل هذه الحشود لكى لا تكون هناك أى احتمالات للفشل ولكى يكون الانتصار مدوياً، ويمكن من خلاله معالجة النفسية الأمريكية التى ارهقها الاحساس بالهزيمة فى حرب فيتنام وذلك دون المخاطرة بأرواح الأفراد العسكريين الأمريكيين.

الدعاية الإسرائيلية

مع انطلاق فكرة تأسيس الحركة الصهوينية على يد **هيرتزل** سنة ١٨٩٧ فى سويسرا والتأكيد على اقامة وطن قومى لليهود فى فلسطين وتقسيم فلسطين سنة ١٩٤٧ وظهور الكيان الصهيونى كدولة على أرض الواقع عام ١٩٤٨، وسرعة اعتراف الدول الكبرى بها، بدأت مأساة الشعب الفلسطينى وبدأت إسرائيل فى العمل الدعائى الجاد لكسب التأييد لدولتهم

الجديدة، مستغلين فى سبيل ذلك اليهود المنتشرون فى الدول الكبرى وخاصة أمريكا وأوربا الغربية والاتحاد السوفيتى السابق، ليؤثروا فى قرارات هذه الدول لصالح دورلتهم إسرائيل، بالإضافة إلى ملكيتهم لوسائل إعلام متعددة فى هذه الدول تساعد برنامجهم الدعائى فى تسويق ما يرغبون هم وما ترغبه الدولة الصهيونية من أفكار فأصبح اليهود فى العالم سفراء فوق العادة لإسرائيل، خاصة أنهم يحتلون مواقع مؤثرة.

وبالتالى فإن الدعاية الإسرائيلية اعتمدت على ما يلى:-

١- حق إسرائيل فى العيش آمنة بجوار جيرانها العرب الذين يرغبون فى القائها بعرض البحر.

٢- التركيز على أساطير وهمية عن حقوقهم فى فلسطين وهيكل سليمان وغير ذلك.

٣- التأكيد للدول الغربية وأمريكا أنها الشرطى الذى يمكن أن ينفذ أطماعهم وأهدافهم فى المنطقة العربية الغنية بالنفط والثروات الطبيعية.

٤- التغلغل فى بعض الدول الأفريقية والأسيوية واقناعها أن التعاون مع إسرائيل فى مصلحة هذه الدول سواء فى النواحى العسكرية أو الاقتصادية.

٥- استعداء بعض النظم الأفريقية والآسيوية على العالم العربى.

٦- التأكيد على التقدم العلمى والتكنولوجى الإسرائيلى وأنها تشكل دولة متحضرة ديمقراطية.

٧- استغلال فرنسا وأمريكا وبريطانيا فى الدعاية من خلال وسائل إعلامها التى يكتب فيها يهوداً أو يكلون بعضها خاصة أه هذه اللغات سواء الفرنسية أو الانجليزية هى لغة دول كثيرة فى أفريقيا وآسيا كانت محتلة من قبل فرنسا وبريطانيا.

٨- مشاركة دعاية الدول الغربية وأمريكا فى أطماعها بالمنطقة والشرق الأوسط كما حدث للعراق والعبث فى العلاقات اللبنانية وسوريا لتنفرد إسرائيل بالقوة دون مشاكل.

٩- تصوير المقاومة الفلسطينية على أنها ارهاب واقناع الغرب وأمريكا بذلك .

١٠- الدعاية فى أفريقيا وغيرها لفتح باب التصدير إليها.

١١- تعتبر إسرائيل أن الدعاية مهمة فى تعزيز الأمن فى خدمة نظرية الأمن الإسرائيلى قبل وبعد قيام الكيان الصهيونى.

١٢- حشد الإعلام الدولى والدعاية الإسرائيلية ضد الدول العربية بشكل يؤدى إلى خفض الروح العربية المعنوية.

١٣- تقوم الدعاية الإسرائيلية على فكرة بث روح الفرقة بين العرب.

١٤- اختلاق الأكاذيب والشائعات والتركيز عليها فى الدعاية الإسرائيلية.

١٥- استغلال محرقة هتلر لليهود الاستغلال الدعائى الأمثل لكسب التعاطف الدولى مع إسرائيل واصدار قانون المعاقبة على من يتناول معلومات غير طيبة عن السامية.

١٦- تقوم الدعاية الإسرائيلية على مخاطبة الجماعات المؤثرة والشعوب لكسر طوق العزلة.[٩]

١٧- تستخدم الدعاية الإسرائيلية عدة أشكال دعائية منها العمل الدبلوماسى والاتصال الشخصى بالمنظمات والنقابات والجاليات اليهودية والمعونات والقروض بالإضافة إلى آلة الإعلام المباشر اليهودية الجبارة فى أمريكا ودول أوربا بالإضافة إلى الإذاعات الموجهة من إسرائيل والفضائيات الإسرائيلية.

١٨- ويقول أحمد بدر[١٠] أن الدعاية الإسرائيلية ترتبط بأهداف السياسة الخارجية الإسرائيلية المتمثلة فيما يلى:-

- تثبيت الوجود القانونى لإسرائيل.
- ضمان الأمن الاقليمى.
- الحصول على أكبر عدد من المهاجرين اليهود.
- النمو الاقتصادى واستقرار مقوماته.
- تأمين الحصول على السلام.
- تقليل فاعلية المقاطعة العربية أو الغائها.
- طمس معالم الشعب الفلسطينى.
- استغلال العلاقة بين المسيحية والعهد القديم فى تهيئة الرأى العام فى نصف الكرة الغربى لتقبل أفكارها.

١٩- التركيز على أن علاقة الغرب بالإسلام والعرب علاقة تصادمية وصراع حضارات وليس لقاء حضارات.

مراجع الفصل الثالث

(١) جون ميرل ورالف لو ينشتاين. الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد خضر العرابى، (الرياض - دار المريخ، ١٩٨٩) ص ص٢٧٤-٢٧٥ .

(٢) ماجى الحلوانى. مدخل إلى الإذاعات الموجهة. (دار الفكر العربى، القاهرة، سنة ١٩٨٣) ص ص٥٥-٥٧.

(٣) ماجى الحلوانى. المرجع السابق نفسه. ص ص٥٣-٥٥.

(٤) أحمد بدر. الإعلام الدولى، مرجع سابق، ص ٢٧١ .

(٥) عبد الله زلطة. مرجع سابق. ص ص٦٤-٦٥.

(٦) عبد الله زلطة. المرجع السابق نفسه. ص ص٦٥-٦٦.

(٧) مراد الدسوقى. المناورة الإعلامية الأمريكية أثناء أزمة الخليج. مجلة الدراسات الإعلامية، تصدر عن المركز العربى للدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد ٦٨، سنة ١٩٩٢. ص٤٢.

(٨) مراد الدسوقى. المرجع السابق نفسه. ص٣٥٢.

(٩) ياسى خضير. فلسفة الدعاية الصهيونية فى اختراق قارة أفريقيا. مجلة البحوث الإعلامية، تصدر عن المركز البحوث والتوثيق الإعلامى والثقافى. (بنغازى، العدد ٢١، ٢٢، سنة ٢٠٠٠). ص٦٣.

(١٠) أحمد بدر. مرجع سابق. ص٢٩٤.

الفصل الرابع

وسائل الإعلام الدولى
"المطبوع والمسموع"

الفصل الرابع

وسائل الإعلام الدولى

"المطبوع والمسموع"

تعدد وسائل الإعلام التى يمكن أن تدخل فى إطار الدولية، ونشير فى هذا الفصل إلى الوسائل التالية:

١- وكالات الأنباء.

٢- الصحافة.

٣- الإذاعة.

ثم نفصل فى الفصل الذى يليه الحديث عن:

١- التليفزيون والأقمار الصناعية.

٢- الانترنت.

على الرغم من أن القارىء ينبغى أن يعرف أن هناك وسائل أخرى قد يقوم بها أفراد أو مؤسسات مثل الوظيفة الإعلامية لهيئة اليونسكو وللعلاقات العامة الدولية وللإعلان الدولى وللملحقين الإعلاميين والدبلوماسيون بمختلف دول العالم، إضافة إلى الاتحادات الإعلامية الدولية والاقليمية وغيرها.

أولاً: الاتجاه الاحتكارى فى المجال الإعلامى

لقد اظهر الاتصال على مدى عصور التاريخ قابلية شديدة للاحتكار، بدءاً من احتكار كهنة الفراعنة لنقوشهم المقدسة (الكتابة الهيروغليفية) إلى

الاحتكار الحالى الذى تفشى فى جميع ارجاء منظومة الإعلام الرسمى وغير الرسمى وشبه الرسمى مرئياً كان أم مطبوعاً أم مسموعاً، حيث قدم نبيل على بعض الأمثلة التى تؤكد النزعة الاحتكارية على النحو التالى[1]:-

١- هناك أربع وكالات أنباء عالمية والمعروفة باسم الأربع الكبار (اسويشتدبرس، رويتر - يونايتدبرس - وكالة الأنباء الفرنسية) تحتكر ٨٠٪ من فيض المعلومات.

٢- هناك أربع مجموعات رئيسية تتحكم فى ٩٠٪ من الصحف البريطانية.

٣- احتكار عدد قليل من شركات الإعلام التعدية الجنسيات للإرسال الجماهيرى المرئى والسمعى والإنتاج السينمائى والتليفزيونى، وقد تبعه فى منهجه الاحتكارى التليفزيون الكابلى.

٤- هناك ١٠٪ من شركات الإعلان الأمريكية تسيطر على ٨٠٪ من إجمالى الانفاق الإعلانى فى الولايات المتحدة الأمريكية والذى يصل إلى ٢٥٠ مليار دولار سنوياً.

٥- تشير بيانات استخدام الانترنت إلى أن ما يقرب من ١٠٠ موقع فقط تستحوذ على ٨٠٪ من حجم الطلب (عدد الزوار) فى حين توزع بنسبة ال٢٠٪ المتبقية على ملايين المواقع الأخرى.

٦- اصبح لكل دولة من الدول الاحتكارية أباطرة يمثلون الاحتكار الإعلامى حيث هناك **ماردوخ** فى بريطانيا **وبيرلسكونى** فى إيطاليا **وتيد تيرز** فى أمريكا بل والعالم كما أن قلة من اليهود أصبحوا الآن يحتكرون الإعلام فى روسيا.

٧- ولا جدال أن أخطر أنواع الاحتكار هو ذلك الخاص باحتكار المضمون الإعلامى من موسيقى وأغانى وأخبار وأفلام، ومن يسيطر على المضمون يصبح هو القابض على زمام اللعبة الإعلامية بلا منازع.

وبذلك فإن الاحتكار للإعلام أصبح يشكل انذاراً واضحاً بنهاية حرية المعلومات والبقاء فى سوق الإعلام للاقوى مالياً وتنظيمياً[٢]، لا ابداعياً ولا أخلاقياً، فقد سقطت المعلومات صريعة الاحتكار من جانب قلة قليلة لا تدخر جهداً فى سبيل إحكام سيطرتها على سوق الإعلام والاتصال ومصير مشاهديه ومنتجيه ومبدعيه، إنه الاحتكار الاندماجي ذات البعد الاقتصادى الذى يحيل التكنولوجيا إلى سلاح فى أيدى قلة ضد مصلحة الأغلبية حيث يحكم صناعة الإعلام مبدأ الربح والخسارة واتساع الهوة بين من يملك المعلومة ومن يفتقدها حيث يُسلَب الصغير حق إنتاج رسالته الإعلامية، فلا يجد أمامه، بسبب ارتفاع تكلفة الإنتاج سوى استيراد الرسالة، ولا حل أمامه لتمويل نظم اتصاله إلا أن يسود الإعلان على الإعلام وأن يتبع نظام وأساليب العمل وتنظيماته المفروضة عليه من قبل الشركات المتعدية الجنسيات بفلسفتها فى توجيه العمل الإعلامى وأساليب أدائه لرسالته.

ثانياً: الصحافة الدولية

أشار فاروق أبو زيد إلى "أن هناك ارتباطاً بين الطابع الدولى لصحيفة ما، وبين انتشار توزيعها عبر الحدود والحواجز التى تفصل بين الدول وقوة تأثيرها داخل الحدود الوطنية وخارجها والنابعة من عمق المضمون وتنوعه واصدارها بلغة تسمح لها بالانتشار على النطاق العالمى، أو اصدار طبعات منها بلغات متعددة"[٣] حيث يتحدد التعريف فى ثلاث محددات هي:-

١- انتشار التوزيع عبر الحدود والحواجز التى تفصل بين الدول.

٢- قوة التأثير خارج الحدود الوطنية وداخلها وهى قوة نابعة من عمق المضمون وتنوع المادة الصحفية.

٣- الصدور بلغة تسمح بالانتشار على النطاق العالمى أو اصدار طبعات بلغات متعددة تسمح للصحيفة بالوصول إلى قراء خارج نطاق حدودها الوطنية.

ومن المهم أن نشير إلى ضرورة توافر العناصر الثلاثة مجتمعة فى الصحيفة الدولية، بحيث إذا فقدت الصحيفة عنصر منها، فقدت طابعها الدولى.(٤)

ويقول العوينى "أن الصحف الدولية واسعة الانتشار، تعد وسيلة فعالة من وسائل السياسات الخارجية للدول التى تؤثر عليها بشكل أو بآخر وفقاً للنظم السائدة فيها، كما أنها وسيلة من الوسائل التى تلجأ إليها المؤسسات والجماعات المختلفة للاستفادة منها فى أغراض مختلفة كالإعلان والتسويق"(٥).

ونقدم فى الصفحات التالية اطلالة على نشأة الصحافة العربية حيث بدأ الكثير منها يتخطى حدوده الاقليمية مثل الأهرام المصرية والشرق الأوسط السعودية والحياة اللندنية وغيرها، ونتناول هذا الموضوع على النحو التالى:

١- نشأة الصحافة فى العالم العربى

عرفت البلاد العربية الصحافة على يد الاحتلال الأجنبى فى بداياتها الأولى فى معظم الأقطار العربية. سواء أكان الاحتلال البريطانى أو

الفرنسى أو الإيطالى. أو من خلال البعثات التبشيرية خاصة فى لبنان، أو من خلال القنصليات أو الجاليات الأجنبية فى البلاد العربية ولم تكن فى هذه الفترة بادرة رسمية أو شبه رسمية عرفت البلاد العربية من خلالها الصحافة. إلا فى القليل من الدول العربية التى نشأت فيها الصحافة فى عهد متأخر وخاصة فى بعض دول الخليج العربى. فقد تعرفت البلاد العربية على الصحافة من خلال ثلاث مصادر هى:-

(أ) صحافة الاحتلال

فقد عرفت مصر الصحافة على يد الحملة الفرنسية فأنشأت الحملة جريدتين إحداهما سياسية والأخرى علمية، فالأولى هى كوربيه دليجبت (الجوانب المصرية) Currier da l'Egypte وهى جريدة سياسية تصدر بالفرنسية كل أربعة أيام وصدر العدد الأول منها فى (٢٩ أغسطس ١٧٩٨) والأخير فى يونيه ١٨٠١ قبيل جلاء الفرنسيين عن البلاد والجريدة الأخرى هى "لاديكاد اجيبسين" la décade égyptienne (العشرية المصرية) وهى جريدة علمية اقتصادية تنشر أبحاث المجتمع العلمى ومناقشات أعضائه(٦).

وفى السودان صدرت عام ١٨٩٦ نشرة عن الاحتلال البريطانى تتضمن أنباء الجيش الغازى متمثلة فى "دنقلا نيوز" Dongla news وجورنال حلفا "Halfa Journal" وفى السابع من مارس عام ١٨٩٩ ظهر العدد الأول من صحيفة "الجازيتا" وفى السنة الأولى كانت تصدر مرتين فى الشهر، وبعد ذلك صارت تصدر مرة واحدة فى الشهر.(٧)

وقد أصدرت الحملة الفرنسية على الجزائر أول صحيفة فى الجزائر تحمل أسم "بريد الجزائر" جريدة سياسية وعسكرية، صدر العدد الأول منها فى أول يوليو سنة ١٨٣٠ رغم أنه كان يحمل تاريخ ٢٥ يونيو، وصدر العدد الثانى منها والأخير فى ٥ يوليو ١٨٣٠ وتعتبر صحيفة بريد الجزائر أول تجربة صحفية فى شمال أفريقيا.(٨)

ظهرت أول جريدة فى الصومال على يد الاحتلال الإيطالى وكانت تحمل اسم (كوريبرى دى لاصوماليا) فى مقديشيو فى يناير ١٩٥٠ وكانت صحيفة يومية باللغة الايطالية.(٩)

وقد برز أول مولود فى تاريخ الصحافة الموريتانية من رحم الإدارة الاستعمارية حين صدرت Mauritanie (موريتانيا) فى ١٩٤٤/٩/٢١. وكانت نشرة أسبوعية تطبع باللغة الفرنسية وتوقفت عن الصدور فى عددها الخامس والثمانين فى ١٩٤٦/٤/٧ وكانت تطبع فى مدينة "أندر" (سان لويس) التى اتخذت عاصمة إدارية لموريتانيا خلال فترة الاستعمار، وألحقت بالسنغال مع استقلال البلدين.(١٠)

(ب) صحافة الجاليات

تعرفت بعض البلاد العربية على الصحافة من خلال الجاليات الأجنبية التى أقامت لها صحف فى هذه البلاد وذلك كبداية أولى للنشأة.

فصدور أول جريدة فى تونس يعود تاريخها عام ١٨٣٨ وهى جريدة باللغة الإيطالية عنوانها "جريدة تونس وقرطاجنة" حيث كانت الدوريات الإيطالية طاغية من ناحية الكم وذلك لكثرة الجاليات الإيطالية فى تونس

قبل الإحتلال الفرنسى، أما الصحافة الفرنسية فظهرت فى تونس عام ١٨٨١ أى فى سنة الاحتلال.(١١)

كما أن أول بادرة صحفية فى ليبيا كانت عام ١٨٢٧ وكانت نشرة خطية باللغة الفرنسية يشارك فى تحريرها مجموعة من قناصل الدول الأجنبية، وفى مقدمتهم قنصل فرنسا وكانت تهتم بأخبار الإمبراطوريات الاستعمارية والأحوال السياسية من ناحية، وبأخبار السلك الدبلوماسى ونشاطه وتنقلاته من ناحية أخرى وكانت تخدم المصالح الأجنبية، وكان أسمها "المنقب الأفريقى" وكانت تخاطب الأجانب المقيمين فى البلاد، ألا أنها لم تستمر طويلاً.(١٢)

(ج) صحافة الإرساليات التبشيرية

ظهرت أول صحيفة فى بيروت عام ١٨٥١ "مجموع الفوائد" وكانت على أيدى المرسلين الأمريكيين، فقد أصدروها وطبعوها فى مطبعتهم باللغة العربية، وكانت الغاية من إصدارها نشر العلوم الدينية لما لها من اتصال وثيق بالسياسية التبشيرية الأمريكية الموجودة فى لبنان، وقد نشرت إلى جانب العلوم الدينية العلوم التاريخية والجغرافية، واستمرت فى الإصدار حتى عام ١٨٥٥ حيث صدر منها ثلاث أجزاء، ثم احتجبت عن الصدور. فكانت المجلة فى مجملها أجنبية، إذ لم يدخل فى تحريرها أى مفكر شامى.(١٣) وهذا النمط من الصحافة فلم يظهر إلا فى لبنان لكثرة الحملات التبشيرية إلى لبنان بوصفها البلد العربى الوحيد الذى يقطن به نسبة عالية من المسيحيين.

٢- بداية ظهور الصحافة العربية

ظهرت الصحافة العربية فى معظم البلاد العربية رسمية تحت رعاية الولاة وتحت نفوذهم وتنشر الأمور المختصة بالدولة كالترقيات والنقل والفصل وأخبار السلطنة العثمانية.

(أ) الصحافة العربية الرسمية:

ترى الدكتورة عواطف عبد الرحمن أن هناك روايتان لظهور الصحافة العربية؛ ترى الرواية الأولى أن صحيفة (جورنال الخديوى) التى صدرت فى مصر عام ١٨٢٧ تمثل بداية الصحافة الرسمية فى العالم العربى وتختلف الرواية الثانية فى تحديد التاريخ والقطر العربى الذى شهد هذه البداية، ويتبنى هذه البداية بعض المؤرخين العرب وعلى رأسهم **رزق عيسى** رئيس تحرير مجلة (المؤرخ) العراقى إذ يرون أن البداية الفعلية للصحافة العربية كانت فى العراق عام ١٨١٦ بصدور (جرنال العراق) التى أنشأها الوالى دواد باشا الكرجى وكانت تصدر باللغة العربية والتركية.[١٤] أما أغلب المؤرخين فيرون أن العراق عرفت الصحافة على يد مدحت باشا والى العراق. "فلقد كان مدحت باشا فى طليعة الولاة العثمانيين الذين اهتموا بأمور الطباعة والصحافة فقد أسس مطبعة حكومية فى بغداد. واصدر صحيفة رسمية فى ١٥ حزيران ١٨٦٩ باسم "الزوراء".[١٥]

أما بالنسبة لليمن فإن أول صحيفة يمنية مطبوعة ظهرت على هيئة نشرة هى (يمن) باللغة التركية سنة ١٨٧٢ وكانت فى البداية تعتبر صحيفة الولاية، صدرت فى ٤ صفحات بحجم متوسط، دون ذكر مكان الصدور

ومسئول التحرير، وهى تعتبر أول ثمرة من ثمار المطبعة اليدوية التى أدخلها العثمانيون إلى اليمن، واهتمت هذه الصحيفة بنشر القوانين وأهم أخبار العاصمة المركزية كما اهتمت بالشئون العسكرية، وكانت توزع بشكل محدود على أفراد الحامية العثمانية والمسئولين الإداريين وقد صدر منها بعض أعداد ثم توقفت قبل صدور صحيفة الولاية الرسمية صنعاء.(١٦)

فبعد خطاب العرش الذى ألقاه السلطان عبد الحميد الثاني فى مارس ١٨٧٧ الذى أبدى فيه استعداده لإلغاء الرقابة على الصحافة وتشجيع ظهور الصحافة وحرية استمرارها، فقد أمر بإصدار صحيفة صنعاء كصحيفة رسمية لولاية اليمن أسوة بغيرها من الولايات الأخرى التابعة للإمبراطورية العثمانية وقد صدرت صحيفة أسبوعية سنة ١٨٧٨ تصدر كل يوم ثلاثاء وكانت أول صحيفة تصدر فى شبه الجزيرة العربية بناء على رغبة السلطان عبد الحميد الثانى بهدف خدمة المصالح الحكومية.(١٧)

وفى المملكة العربية السعودية عرفت أول صحيفة باسم (حجاز) إلا أن المؤرخين قد اختلفوا فى سنة صدوها فالبعض يرى أنها أنشأت عام ١٨٨٣ عن المطبعة الأميرية والبعض الآخر يرى أنها أنشأت عام ١٩٠٨ غير أن الرأى الأخير هو المرجح من غالبية مؤرخى الصحافة العربية.(*)

نشأت الصحافة السورية فى بداياتها بعناية الولاة وتحت رعايتها، فكانت صحفاً رسمية بمعنى الكلمة، أنشئت لنشر أوامر الحكومة وأنظمتها وإعلاناتها، إلى جانب أخبار الولاية وما يقع فيها من حوادث رسمية كالعزل والنقل والترقى مثل صحيفة سورية التى صدرت بدمشق فى ١٩ تشرين

الثانى (نوفمبر) ١٨٦٥ بعناية راشد باشا والى ولاية سورية وكانت تصدر باللغة التركية والعربية.(١٨)

(ب) الصحافة الأهلية

ظهرت أول بادرة أهلية عرفت بها البلاد العربية الصحافة فى يناير ١٨٥٨ صدرت فى بيروت صحيفة "حديقة الأخبار" على يد مؤسسها خليل الخورى، وتعتبر أول جريدة سياسية فيها بعد أن صدرت بها مجلتين تنشر العلوم والآداب على يد المرسلين الأمريكيين، وهى الصحيفة الأولى فى الديار الشامية تصدر أسبوعية، وتحصل على رخصة رسمية من الحكومة العثمانية فى القسطنطينية حتى تتمكن من الإصدار طبقاً لقانون المطبوعات(*) الصادر فى القسطنطينية.(١٩)

وأصدر عبد الله الزايد جريدة "البحرين" فى عام ١٩٣٩ فى البحرين وصدرت أسبوعية، ونظراً لارتفاع أسعار الورق، وعدم الدعم المالى من الحكومة توقفت هذه الجريدة عن الصدور فى عام ١٩٤٤.(٢٠)

فمن الملاحظ أن الدول العربية الأفريقية عرف الصحافة من خلال الاحتلال الأجنبى سواء أكان بريطانياً أو فرنسياً أو إيطالياً باستثناء ليبيا وتونس التى عرفت الصحافة على يد الجاليات الأجنبية، فى حين أن الدول العربية الأسيوية قد عرفت الصحافة من خلال الولاة العثمانيين باستثناء بيروت التى عرفت الصحافة من خلال البعثات التبشيرية. فإذا حكمنا على بداية الصحافة بمعرفتها فتكرن الريادة لمصر حيث أنها عرفتها خلال الحملة الفرنسية على مصر عام ١٧٩٨، وإذ حكمنا عليها من خلال نشأتها فى

أحضان الولاة فتكون كذلك الريادة لمصر من خلال جورنال الخديوى الذى أصدره محمد على. أما إذ حكمنا عليها من خلال أنها صحافة أهلية فتكون الريادة لبنان حيث أصدر خليل الخورى" حديقة الأخبار" فى بيروت فى مطلع يناير عام ١٨٥٨.

إن أصدار أى صحيفة فى قطر من الأقطار يتوقف على ثلاثة أمور:-

* حكومة تصدرها وتتحمل نفقاتها.
* حزب يصدرها لنشر مبادئه وترسيخ سياسته.
* هاوى يصدرها لأشباع هويته.[٢١]

(ج) الصحافة العربية المهاجرة والمستقلة

عرفت الصحافة العربية ظاهرة الهجرة فى فترة مبكرة من نشأتها، إذ يبدأ تاريخ الصحافة العربية المهاجرة فى عام ١٨٥٥م، حين هاجر رزق الله حسون الحلبى إلى مدينة الآستانة، عاصمة الخلافة العثمانية، واصدر بها جريدة مرآة الأحوال.[٢٢]

واضطرت الصحافة العربية إلى الهجرة خارج حدود الوطن العربى فى العصر الحديث لعدم مقدرة هذه الصحف على الصدور من داخل الوطن العربى مما اضطر الصحفى العربى بالحصول على ترخيص من الدول الأوربية وخاصة قبرص ولندن وباريس ثم يعاود الصدور بعد ذلك داخل الوطن العربى باعتبار صحيفته صحيفة أجنبية.

ثم يقوم بطباعتها وأصدارها داخل القطر العربى، ويكون المكتب الصحفى الموجود فى القطر العربى مكتب تمثيل لشركة أجنبية موجودة فى

الخارج، وتحت هذا الغطاء صدرت فى القاهرة مجلات مسجلة من قبرص وباريس ولندن، ورغم صدور هذه المجلات من القاهرة إلا أنها تعامل معاملة المطبوعات الأجنبية وتخضع للرقابة.(٢٣)

وكثيراً من هذه المجلات يعتمد فى تمويله أما على الإعانات الخارجية أو الإعلانات، ويؤخذ على بعض هذه الصحف عدم اعتمادها على دورية الصدور فتظهر أحياناً وتختفى أحيان أخرى بسبب نقص التمويل.

كما تعانى هذه النوعية من الصحف مجموعة من المشاكل فى مقدمها، مشاكل التوزيع وازدحام العاصمتين لندن وباريس بالمطبوعات العربية وتنافسهما، دفع بعض المطبوعات إلى التوقف أو الانتقال إلى مناطق أخرى، فقد توقفت بعض المطبوعات أو انتقلت إلى قبرص لتعاود الصدور من هناك(٢٤).

غير أن الباحث يرى أن هناك بعض الاختلاف بين الصحافة العربية المهاجرة والصحافة المستقلة، تتمثل فى المسمى ذاته حيث أن مصطلح الصحف المهاجرة يفترض فيها أن تكون قد صدرت فى الوطن العربى قبل القيام بعملية الهجرة بغض النظر عن أسبابها، سواء أكانت سياسية أم اقتصادية أم عقائدية. فى حين أن الصحف المستقلة التى صدرت خارج البلاد العربية بتصريح من قبرص أو فرنسا أو بريطانيا لا تعتبر صحف مهاجرة لعدم تواجدها قبل الهجرة فى الأصل، فأصل الهجرة أن تكون لها موطن قبل الصدور. كما أنه من حيث الترخيص تخضع لقوانين الصحف الأجنبية فى تعاملها (أى الدول العربية ذاتها لا تعاملها

معاملهـا معاملة صحف عـربية) ، وتخضع كذلك لقوانين البلد الذى منحها الترخيـص، بغض النظر عن الجمهور المستـهدف من الرسالة الإعـلاميـة، أو لغـة الصحـيفة ذاتهـا ، أو نطاق توزيعها ، فكل هذه العوامل يجب أن توضع فى الحسبان عند تسـميتها . فيـرى الباحث أن هذا المصطلح يحتاج إلى كثير من التـحديد وليس مكانه هنا . فالباحث يرى أنهـا عـربيـة من حيث التـوزيع واللغـة ولكن من الناحيـة القـانونيـة لا يمكن وضـعـهـا تحت إطار الصـحف العربية بأي حال من الأحوال.

٣- الإعلام العربى والتبعية The Dependence

يخضع الإعلام العربى لنوعين من التبعية، تبعية داخلية وتبعية خارجية وتنقسم التبعـية الخارجية ، إلى: تبعية معلوماتيه وتبعيـة تكنولوجيـة، حيث يقصد الباحث بالتبعيـة التكنولوجية الشق المادى من التكنولوجيـا ، فى حين يقـصـد بالتـبـعـيـة المعلومـاتيـة الأفكار والمعلومـات ونمط التـفكيـر والنمط الثـقافى. فى حين المقـصـود بالتبعيـة الداخليـة التبعيـة السـياسـيـة (تبعيـة الصحافة فى العالم الثالث للسلطة الحاكمة التى تتحكم فى إصدار الصحف وفى تمويلها) . ونعرض هنا لهذه الأنواع بالتفصيل الموجز:-

(أ) الإعلام العربى والتبعية الخارجية

تتنوع تبـعيـة الإعـلام العربى الخـارجيـة من تبعيـة تكنولوجيـة وتـبعيـة مـعلومـاتيـة، وكـل نوع من هذين التـبـعيـتين له مـخـاطره سـواء من ناحيـة مصـداقيـة الإعـلام العربى ومقدرته على تناول الحقـائق المتـصلة بالقضـايا الوطنيـة أو القوميـة. وهى كالآتى:-

(أ/ ١) التبعية التكنولوجية

يقصد بالتبعية التكنولوجية فى مجال الاتصال الاعتماد الكلى أو الجزئى على الدول الأجنبية فى كل ما يتعلق بالبنى الأساسية للاتصال. أى فيما يتعلق بالمرافق والمعدات والتسهيلات الإنتاجية والتوزيعية التى يحتاجها النشاط الاتصالى فى مختلف مراحله سواء فى جمع المعلومات أو إعدادها أو نشرها أو توزيعها.[٢٥]

وتبدأ التبعية التكنولوجية من استيراد الآلات ومستلزمات إنتاج المواد الإعلامية[٢٦] فالإعلام العربى تابع فى استيراد التكنولوجية إلا أنه يجب التفرقة هنا بين التبعية التكنولوجية والتبعية المعلوماتية؛ فالتبعية التكنولوجية ليس مسئول عنها الإعلام بقدر مسئولية الحكومات من الدرجة الأولى فليس للإعلام يد فى هذه القضية بقدر ما هى مسئولية حكومات من الدرجة الأولى، أما التبعية المعلوماتية فالمسئول عنها مثقفى الوطن العربى وعلى رأسهم الإعلاميين من الدرجة الأولى، فمعظم ما يرد من معلومات من وسائل الإعلام العربى قد لا يخضع للتحليل وإنما يؤخذ كما هو وخير دليل على ذلك البرامج والمواد الإعلامية المعلبة؛ وان كانت هناك رقابة على هذه المواد فقد لا تخرج عن نطاق المراقبة على الجانب المظهرى دون التعرض للجانب المضمونى منها.

ولقد وقع العالم العربى فى متاهة التقدم التكنولوجى الذى يسود العالم بين مصطلحى "[ما بعد وما قبل]، ما بعد الذى لا نعيه [ما قبل] الذى لا نستوعبه"[٢٧] ما قبل المقصود به ملاحقة ما تقوم به الدول التكنولوجية من تحديث للتكنولوجية أما مصطلح ما بعد فهو موقف الدول العربية إن وصلت

إلى ما قبل فأنه بالمثابة للتقدم التكنولوجى لا يعدو إلا محاولة من الدول العربية للوصول لهذه المرحلة، فالدول المتقدمة تكنولوجياً لن تقنع بمستواها الحالى وسيظل صراع التكنولوجية كما هو فالتقدم التكنولوجى فى تطور كل لحظة وبخاصة المجالات المرتبطة بالكمبيوتر. "فالدول العربية تصنف على أنها بالدول الجائعة تكنولوجيا". (٢٨)

(أ / ٢) التبعية المعلوماتية

يعتمد الإعلام العربى فى الوصول إلى المعلومات على أجهزة الإعلام الغربى وذلك من خلال وكالات الأنباء الغربية، والصحف والمجلات الغربية وكذلك الإذاعات الغربية ولم يقتصر على هذه الأدوات بل بدخول الإنترنت الحياة الثقافية بدأت اللغات الأجنبية وبخاصة اللغة الإنجليزية تفرض نفسها على الساحة الثقافية للعالم بأسره كوسيلة للتخاطب المعلوماتى بين الشعوب.

"فتقوم هذه الوسائل بالترويج للشرعية الدولية ومعاييرها المزدوجة. وعلى المستوى الثقافى تقوم بالترويج الثقافى الخاص بها عن طريق إعلاء الثقافة الغربية وتهميش ثقافة الدول الأخرى"(٢٩)

وبدأت وسائل الإعلام العربية فى الاعتماد عليها كمصدر من مصادر الإعلام ولا يخفى على أحد ما تبثه هذه الوسائل من معلومات محرفة تخدم مصالح الدول القائمة عليها، وإن كان القائم على أعمال النقل خبيراً بهذه الأساليب التى تقدم بها هذه المعلومات وأراد إصلاحها فنحن هنا نقع بين مستويين من مستويات التحريف والتى تغيب معها الحقيقة وأن تركه كما هو فيكون قد ترك التحريف.

وكثيراً ما تثار التساؤلات حول التشوهات والاختلالات الناجمة عن "تصفية" الأنباء العالمية بمرشحات غربية إذ أن الدول الغربية تتحكم فى الأنباء التى تصل إلى العالم الثالث عن نفسها وعن الآخرين حيث تقوم بعملية تعتيم على الأنباء الإيجابية الخاصة بالبلاد النامية وتنشر الأنباء السلبية الخاصة بها، وعلى الطرف الآخر تبرز تفوقها التكنولوجى والعلمى والاستقرار السياسى الذى تنفى صفته عن دول الهامش.

ويدخل ضمن التبعية المعلوماتية العولمة وما تفرضه من معطيات سياسية واقتصادية تنصب فى نهاية الأمر إلى تبعية ثقافية وإن كانت بداياتها كمنظور اقتصادى، فهى تريد جعل الحياة الثقافية واحدة لدى العالم. غير أن الذى نادى به مارشال ماكلوهن بفرض أن العالم أصبح قرية صغيرة كلام مغلوط فإن كانت الدول أصبحت قرية واحدة من ناحية انتشار المعلومات وتداولها فإن البناء الثقافى يقف حاجزاً فى الحرب الثقافية بين الشعوب فكل دولة تحاول أن تحافظ على تراثها الثقافى من ناحية، وتريد أن تنشر تراثها الثقافى من ناحية أخرى مما يترتب عليه عدم تكافؤ ثقافى بين الدول ذات الإمكانيات التكنولوجية والمعلوماتية.

تمثل تبعية الإعلام العربى تبعية الهامش للمركز، حيث يعتبر الإعلام العربى مروجاً خصباً للإعلام الغربى، فإنه يستمد منه مكونات وجوده على الساحة الدولية بالاعتماد على مصادر الأنباء الغربية الوافدة عبر وكالات الأنباء والإذاعات والصحف والمجلات الدولية بحيث يمكن وصفه بالمستهلك الأكبر لسوق الإنتاج الغربى من المواد الإعلامية، ويكفى للتدليل على ذلك بأن "محطات التليفزيون العربى تستورد ما بين ٤٠ و٦٠٪ من برامجها من

الدول الغربية، ويحتل الإنتاج الأمريكى ٨٠٪ من البرامج المستوردة". (٣٠)

(ب) الصحافة العربية وتبعيتها للسلطة فى الوطن العربى

تُقسَم الصحف العربية من ناحية تبعيته إلى السلطة إلى ثلاثة أنواع، صحف تعبئة، وصحف ولاء، وصحف ليبرالية "متنوعة"، حيث يرتكز هذا التصنيف على إصدار الصحافة ومدى تبعيتها للسلطة صاحبة الترخيص من زاوية ومن زاوية أخرى يعبر هذا التصنيف عن مقدار الحرية السياسية المسموح بها للصحيفة. وهى كالتالى:-

(ب / ١) صحافة التعبئة Mobilization Press

تصنيف صحف سبع دول عربية بأنها صحافة تعبئة؛ هى مصر والجزائر واليمن والعراق وسوريا وليبيا والسودان، فصحافة التعبئة فى هذه الدول لا تنقد السياسية الأساسية للحكومة؛ فلا يمكن أن تهاجم سياسات الحكومة الخارجية، إنما ينصب النقد على المستوى المحلى مثل نقص مستوى الخدمات وانخفاض المستوى الصحى ولا تستطيع نقد رئيس الدولة أو نشر أخباره السلبية الخاصة بشخصيته أو سلوكه، كما أن النظام فى هذه الدول ينظر للصحافة باعتبارها أداة مهمة لتعبئة الجمهور لتدعيم البرامج السياسية. (٣١)

(ب / ٢) صحافة الولاء The Loyalist Press

تصنف صحف ست دول عربية بأنها صحافة ولاء؛ وهى الأردن وتونس والمملكة العربية السعودية والبحرين وقطر والإمارات العربية المتحدة، وخير

ما يميز هذه الصحف أنها ملكية خاصة من قبل الأهالى، ومضمون صحافة الولاء لها نفس خصائص صحافة التعبئة؛ فصحافة الولاء تميل إلى عدم مهاجمة الحكومة، وتتجنب نقد شخصيات الحكام، لكنها فى الوقت نفسه قد تقوم بنقد الخدمات الحكومية أكثر من صحافة التعبئة. ولكن الحكومة تمارس نفوذها من خلال الإعانات المالية financial benefits التي تقدمها إلى هذه الصحف والتى تعتبر شريان حياة الصحيفة.(٣٢)

(ب / ٣) الصحافة المتنوعة أو الليبرالية The Diverse Press

والتى يسميها البعض بالصحافة الليبرالية، فتصنف صحف ثلاث دول عربية بأنها صحافة متنوعة وهى لبنان والكويت والمغرب وتتميز هذه الصحف بأنها مختلفة عن سابقتيها من حيث المضمون والأسلوب والتوجه السياسى، فأنها مملوكة ملكية خاصة وتعكس وجهات نظر متعددة، وهى لا تدعم الحكومة فتتمتع الصحف الليبرالية بحرية نسبية، ولكن الصحافة المغربية والصحافة الكويتية لها بعض سمات صحافة الولاء.(٣٣)

ويرى الباحث أن الصحافة العربية تخضع لنوعين من التبعية السياسية الداخلية أحدهما تبعية من حيث الترخيص فى بعض الدول العربية والآخر تبعية من حيث التمويل فالنظام العربى يحتفظ لنفسه بحق منع أو منح الترخيص وذلك بالنسبة للصحف التى تسمح بإصدار الصحف الأهلية أو صحف الأفراد، وبعد منح الترخيص تبدأ السلطة الأخرى وهى سلطة التمويل، إذ تمارس الحكومة دورها فى منح التمويل للصحف الموالية لها أما الصحف غير الموالية فالأمر ليس صعباً إما بسحب الترخيص أو إيقاف المعونات الاقتصادية التى تقدمها الدولة للصحيفة أو تقليلها لدرجة

تصبح معها الصحيفة غير قادرة على مواجهة نفقتها وبالتالى إما أن ترجع إلى حظيرة النظام السياسى أو تقفل نفسها. أما بالنسبة للدول التى لا تمنح الأفراد حق إصدار الصحف فإن هذه الصحف إما أن تكون مملوكة للدولة أو صحف أحزاب وكلا الاثنان يخضعان لسيطرة الدولة بوجه أو بآخر.

وقد أدت هذه السيطرة التنظيمية المحكمة التى تمارسها الحكومات العربية على وسائل الإعلام إلى سيطرة الطابع الحكومى على الممارسات الإعلامية إذ لا تتسع أغلب الصحف العربية الرسمية إلا لوجهات النظر الموالية للحكومة، كما تمر المواد الإعلامية التى تنشر بهذه الصحف بعدة مراحل تتعرض أثنائها للحذف والتعديل، والتنقيح والتحوير والإضافة والتلفيق والاقتصار على مصادر إعلامية معينة دون سواها، وذلك بهدف الوصول فى النهاية إلى القراء فى الصورة التى ترضى الحكومات العربية وتدعم نفوذها السياسى وسلطتها الأيديولوجية.(٣٤)

٤- التدفق The Flow

المقصود بالتدفق هو انسياب المعلومات فى اتجاه واحد من الشمال المتقدم بترسانته المعلوماتية سواء فى شكل معلومات أو أخبار أو برامج إعلامية أو منتجات ثقافية إلى الجنوب النامى، وذلك اعتماداً على مبدأ التدفق الحر للمعلومات، إذ يتخذ هذا التدفق شكلاً رأسياً بصفة أساسية، بدلاً من كونه أفقياً، أى أنه من أعلى إلى أسفل. "إذ يستقبل العالم حوالى ٩٠٪ من الأنباء من خلال لندن وباريس ونيويورك".(٣٥)

وقد توصل جالتونج Galtung من خلال النمط الذى قدمه "المركز - الهامش، حيث قسم العالم إلى جزأين "المركز" والذى يمثل المجتمعات المسيطرة، "والهامش" والذى يمثل المناطق التابعة إلى:-

* سيطرة "المركز" على أنباء العالم.
* تحتل أنباء "المركز" نسبة أكبر من محتوى الأنباء الأجنبية فى وسائل دول "الهامش" أكثر مما تحتل أنباء دول "الهامش" فى وسائل دول "المركز".
* هناك تدفق قليل نسبياً للأنباء ضمن دول "الهامش".[٣٦]

ويرتبط تدفق الأنباء بالوكالات سواء أكانت وكالات أنباء دولية زو وكالات أنباء محلية فالأولى تتحكم فى تدفق الأنباء الدولية، أما الثانية فإنها تتحكم فى الأنباء المحلية الخاصة بالقطر الذى تنشأ فيه.

فبالنسبة للوكالات الدولية يصدر ما يقارب من ٨٠٪ من تدفق الأنباء العالمى عن الوكالات الدولية الكبرى، غير أن هذه الوكالات لا تكرس لأنباء الدول النامية إلا نسبة تتراوح بين ٢٠٪ و٣٠٪ من تغطيتها الإعلامية، على الرغم من أن البلاد النامية تشكل ما يقرب من ثلاثة أرباع البشرية.[٣٧]

أما بالنسبة للوكالات المحلية (العربية) فهناك ثلاث أشكال للعمل تمارسها وكالات الأنباء العربية الأول الذى تتبناه كل من الجزائر والعراق وليبيا وعمان وتونس واليمن. وهو يقوم على عدم السماح باستقاء الأنباء الخارجية ألا عبر الوكالات الوطنية والتى تقوم من جانبها بإجراء التعديلات

على هذه الأنباء، ثم تقوم بتوزيعها على الصحف فيما بعد، أما الشكل الثانى فيطبق فى كل من مصر والبحرين والأردن والمغرب والكويت وقطر والسعودية والإمارات العربية، فهى تسمح للصحف بالاشتراك فى الوكالات العالمية، ولكن بالنسبة للأنباء الوطنية فأنها تعد احتكاراً لوكالات الأنباء المحلية أما بالنسبة للنمط الثالث فهو مطبق فى لبنان فقط حيث تجمع بين الملكية الخاصة والملكية العامة للدولة.[٣٨]

فتدفق الأنباء بالنسبة للصحف العربية إذاً لا يقتصر على التدفق الدولى للأنباء، وإنما هناك نوع آخر من التدفق وهو التدفق الداخلى عبر وكالات الأنباء الوطنية، التى تتحكم فى استقاء الصحف للأنباء، فقد وقع الإعلام العربى فى استقاء أنبائه فى مجموعة من المتاهات، متاهة التبعية ومتاهة التدفق، وكل متاهة من هذه المتاهات تحتوى على مجموعة من السراديب، وما أن يحاول الخروج من سرداب حتى يجد نفسه فى سرداب آخر فى نفس المتاهة. وهذا ما نجم عنه فقدان القراء لمصداقية الإعلام العربى فى تناول القضايا سواء أكانت قضايا محلية أو إقليمية أو دولية.

ويشكل التدفق ذى الاتجاه الواحد الرأسى ضرراً بالغاً على شعوب العالم الثالث، سواء فى مجال الثقافة أو الإعلام، فإن مبدأ التدفق الحر قد أسيء استخدامه من قبل الدول الصناعية المتقدمة، إذ كثيراً ما استخدمته هذه الدول كأداة اقتصادية وأيديولوجية للسيطرة على شعوب العالم الثالث وقد ترتب على هذا المبدأ مجموعة من النتائج السلبية يمكن إجمالها على النحو التالى:-[٣٩]

* قصور التغطية الإعلامية لأحداث العالم الثالث.

* تحريف المضامين الإعلامية.
* تبعية الأساليب الإعلامية فى العالم الثالث.

وعلى ما يبدو أن التدفق الإعلامى التهميشى - تهميش قضايا وأخبار دول العالم الثالث - لا يقتصر على دول المركز وحدها فدول الهامش كذلك تقوم بتهميش دول الهامش أيضاً فى أنبائها وقضاياها، فدول الهامش تصاب بنوعين من التهميش إن صح التعبير؛ أحدهما تهميش ذاتى والآخر تهميش مركزى - من جانب دول المركز- وقد يرجع ذلك إلى أن أنباء دول العالم الأول هى التى تؤثر فى دول الهامش فى حين أن قضايا العالم الثالث لا تؤثر لدى بعضها البعض، أو لتخوف دول الهامش من عرض قضايا دول الهامش وخاصة المتعلقة بعدم الديمقراطية لتساويهما فى ذلك.

٥- نظام إصدار الصحف فى المملكة العربية السعودية

تخضع الصحافة فى المملكة السعودية لنوعين من الأنظمة، نظام المؤسسات الصحفية، ونظام المطبوعات والنشر، كما تحددت السياسة الإعلامية للمملكة السعودية بقرار من مجلس الوزراء عام ١٩٨٢ فحددت المادة العشرين من السياسة الإعلامية واجب وسائل الإعلام خارجياً فطالبت بأن يعمل الإعلام على توثيق أواصر الإخاء والتآزر والتضامن بين المسلمين، وحملت المادة الحادية والعشرون الإعلام السعودى مسئولية الدعوة إلى تعاون العرب وتعاونهم والبعد عما يفكك أواصرهم، والدفاع عن قضاياهم ومشكلاتهم.[٤٠] ونتناول هنا الأسس التى يقوم عليها الإعلام السعودى والخاص بإصدار الترخيص للصحف، وهى كما يلى:-

(أ) نظام المؤسسات الصحفية

قد عرفت المادة الثانية من النظام المؤسسة الأهلية للصحافة بأنها "مشروع تقيمه مجموعة من المواطنين السعوديين تمنحهم الدولة امتياز إصدار صحيفة أو أكثر وفقاً لأحكام هذا النظام، وتتكون المؤسسة بقرار من رئيس مجلس الوزراء بناء على طلب يتقدم به عدد من المواطنين عن طريق وزارة الإعلام. ولم يحدد النظام عدد أعضاء المؤسسة ولكنه أشترط ألا يقل عن خمسة عشر عضواً. ومنح وزارة الإعلام حق الاعتراض على أى واحد من المتقدمين بطلب إنشاء المؤسسة.(٤١)

وأوضحت المادة الثامنة من النظام الأسباب التى يمكن أن تؤدى إلى إنهاء وجود المؤسسة وفقدانها بالتالى لامتياز إصدار الصحف الذى منح لها وهى:

* إذا تقدم ثلثا أعضاء المؤسسة بطلب مكتوب لإنهاء منحهم امتياز إصدار الصحف الذى منح لهم.
* إذا عجزت المؤسسة عن الوفاء بالتزاماتها المالية وصدر حكم بإعسارها وإفلاسها.
* إذا رأت وزارة الإعلام أن مصلحة البلاد تقتضى حل المؤسسة وسحب امتياز الصحف الممنوح إليها ويتم ذلك بقرار من رئيس مجلس الوزراء.(٤٢)

(ب) نظام المطبوعات والنشر

نص نظام المطبوعات والنشر على أن الترخيص بإصدار الصحف يتم طبقاً للنظام الخاص بها، وهو نظام المؤسسات الصحفية الذى سبق الحديث

عنه وقد نصت المادة السادسة والعشرون من نظام المطبوعات والنشر على أنه، لا يجوز إصدار مجلة أو نشرة خارج نظام المؤسسات الصحفية سواء من قبل الجهات الحكومية أو الأهلية أو الأفراد ألا بترخيص من وزارة الإعلام ولا يمنح هذا الترخيص ألا بعد موافقة رئيس مجلس الوزراء.

ووحدت المادة الثامنة والعشرون من نظام المطبوعات والنشر البيانات المطلوبة من طلب الترخيص بما يلى:

* اسم رئيس التحرير مع بيان مؤهلاته، وللوزارة حق الموافقة عليه أو رفضه.
* اسم المجلة أو النشرة والمكان المقرر صدورها منه ومواعيد إصدارها والمواضيع أو التخصصات التى ستتناولها.
* اللغة أو اللغات التى ستصدر بها.
* اسم المطبعة التى سوف تطبع فيها واسم صاحبها وعنوانه.
* أية معلومات أخرى تطلبها الوزارة.[٤٣]

ويلاحظ على إصدار الصحف فى المملكة العربية على الرغم من أنها سمحت للأهالى بامتلاك الصحف إلا أن هذا الترخيص به بعض ملامح السيطرة من قبل الدولة؛ فالمادة الثامنة من نظام المؤسسة الأهلية للصحافة، تعطى الدولة الحق فى إنهاء وجود المؤسسة وفقدانها بالتالى لامتياز إصدار الصحف إذا رأت وزارة الإعلام أن مصلحة البلاد تقتضى حل المؤسسة وسحب امتياز الصحف الممنوح إليها ويتم ذلك قرار من رئيس مجلس الوزراء؛ فلم تحدد هذه المادة ما المقصود بمصلحة البلاد إذ يمكن هذا النص

الدولة التحكم فى حرية الصحيفة إذ لم تنفذ ما يريده النظام منها.

وقد أعطت المادة الثانية من النظام المؤسسة الأهلية للصحافة منح وزارة الإعلام حق الاعتراض على أى واحد من المتقدمين بطلب إنشاء المؤسسة، إذ لم تبين كذلك أسباب هذا الاعتراض إذ قد يكون تباينا فى التوجهات السياسية مما يعصف بحقه فى المشاركة فى إنشاء صحيفة تعبر عن رأيه أو معتقده.

٦- نظام أصدر الصحف فى لبنان

صدر فى لبنان ثلاث قوانين للمطبوعات بعد استقلالها عن فرنسا الأول بتاريخ ١٩٤٨/٩/٢، والثانى بتاريخ ١٩٥٢/١١/٢٢، والثالث بتاريخ ١٩٦٢/٩/١٤، وصدر ثلاث تعديلات على القانون الأخير، الأول فى ٦٧/٩/٥ الخاص بالتعديلات على قانون المطبوعات، وصدر التعديل الثانى على القانون المتعلق بجرائم المطبوعات الصحفية فى ١٩٧٤/٩/٢٥. وصدر الثالث فى ١٩٧٧/٦/٣٠ الخاص بتعديل بعض أحكام قانون المطبوعات. حيث محيت مواد وأضيفت مواد أخرى.

فقد نص قانون المطبوعات الأول فى المادة الرابعة فى تناوله للشروط التى يجب أن تتوافر فى صاحب المطبعة الدورية وفى مديرها المسئول فى الفقرة الأولى على أن يكون لبنانياً، وإذا كان أجنبياً فيشترط لإجازته موافقة وزير الخارجية والداخلية والمقابلة بالمثل بين لبنان والدولة التى ينتمى إليها.(٤٤) ونص كذلك قانون المطبوعات الثانى فى المادة الرابعة فى ذات الغرض فى الفقرة الأولى، أن يكون لبنانياً، وإذا كان أجنبياً فيشترط لمنحه

الرخصة وجود المقابلة بالمثل بين لبنان والدولة التى ينتمى إليها وموافقة مجلس الوزراء ويعامل المستخدم لدى الأجنبى كالأجنبى نفسه فى تطبيق أحكام هذه الفقرة[٤٥]. ألا أن القانون الثالث منع الأجنبى من هذا الحق فقد نصت المادة الثانية والعشرون من هذا القانون فى الفقرة الأولى أن يكون لبنانياً قد أكمل الحادية والعشرين من عمره.[٤٦]

وطبقاً لأحكام التعديل الذى أدخل على قانون المطبوعات اللبنانى الصادر فى ١٩٦٧/٩/٥ فى المادة الثانية منه "يحظر إطلاقاً، وبأية طريقة كانت، طبع وإصدار ونشر أية مطبوعة قبل الحصول على ترخيص مسبق". كما تنص المادة الثالثة "على كل من يرغب فى إصدار مطبوعة من النوع المذكور فى المادة الأولى أن يقدم إلى المدير العام للأمن العام فى بيروت وإلى رئاسة دائرة الأمن العام فى المحافظة المختصة طلباً موقعاً منه يحتوى على المعلومات التالية:-

١- اسمه وجنسيته، ومكان ولادته وتاريخها وعنوانه ومحل إقامته ومحل طبع المنشورات ومحل حفظها بعد الطبع، وإذا كان الطلب صادراً عن شخص معنوى تعطى هذه المعلومات عن المسئولين لديه.

٢- ثلاث نسخ عن نص المطبوعة مع بيان الشكل والمقياس والعدد.

٣- محلات وتاريخ النشر.

٤- أسماء الأشخاص الموجلين والمشتركين فى التنفيذ.

وطبقاً للمادة الرابعة يعود لدائرة الأمن العام المختصة أمر الترخيص بالطبع والنشر أو رفض الطلب. ويعتبر مرفوضاً حكماً الطلب الذى

لا يقترن بقرار ضمن مهلة أسبوع من تاريخ وروده إلى دائرة الأمن العام المختص.[٨]

كما قدم القانون اللبنانى للطبع والنشر شروطاً فى نقل الصحيفة وتعتبر هذه الضوابط التى وضعها القانون ضوابط تنظيمية لعملية التملك للصحيفة ليس أكثر. وإن كان القانون فرض على المشترى أن يقدم إلى الإدارة ما يوضح صفاته فهذا أمر ضرورى للعملية التنظيمية ذاتها.

فأوجب القانون على من باع صحيفة للغير بكاملها أو جزء منها بعوض أو دون عوض "أن يقدم إشعار بذلك إلى وزير الأنباء فى حدود شهر واحد" وفرض على المالك الجديد الحصول على موافقة الإدارة لكى يتمكن بعدها من إصدار المطبوعة. وذلك فيما يشبه الرخصة الجديد مع بعض التغيرات. إذا على المالك الجديد أن يقدم بياناً يثبت توافر الشروط فيه وينتظر جواب الإدارة حتى ١٥ يوماً، فإن لم تجب عد سكوتها موافقة. أما إذا رفضت بقرار معلل فله الاعتراض أمام المحكمة الإدارية كما فى الترخيص الجديد. غير أن القانون يعفى الورثة من هذه الخطوات عدا إعلام الوزارة بوفاة صاحب الصحيفة. (المادة ٤٨، المادة ٤٩).[٤٨]

٧- نظام إصدار الصحف فى مصر

يسمح قانون الصحافة لأربع فئات فقط بإصدار الصحف وهى كالآتى:-

(أ) الصحف القومية

فقد حدد قانون الصحافة رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ ملكية المؤسسات الصحفية القومية، ذلك إن المادة ٢٢ من القانون نصت صراحة على أن تعتبر

المؤسسات الصحافية القومية والصحف القومية مملوكة ملكية خاصة للدولة، يمارس الملكية عليها مجلس الشورى.

(ب)الأحزاب السياسية

وهو الحكم المستفاد أصلاً من المادة ١٥ من قانون رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧ التى جرى نصها على أن "لكل حزب الحق فى إصدار صحيفة أو أكثر تعبر عن آرائه وذلك دون التقيد بالحصول على الترخيص المشار إليه فى المادتين ١، ٢ من القانون ١٥٦ لسنة ١٩٦٠ بشأن تنظيم الصحافة ويكون رئيس الحزب مسئولاً مع رئيس التحرير عما ينشر فيها.

(ج)الأشخاص الاعتبارية العامة

يدخل فى هذا المصطلح جميع الأشخاص الاعتبارية العامة سواء كانت هيئات أو وزارات أو مؤسسات أو قطاعات طالما تعد من أشخاص القانون العام، ولو كانت شركات أو نقابات طالما تعد من أشخاص القانون العام.

(د)الأشخاص الاعتبارية الخاصة

ويدخل فيها الشركات التى يقيمها الأفراد أياً كان نوعها سواء كانت شركات تضامن أو شركات مساهمة وسواء كانت نقابات أو جمعيات مما تعد من أشخاص القانون الخاص.(٤٩)

فبالنسبة للصحافة العربية، فنحن هن أمام ثلاث أنواع من إصدار الصحف، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فهناك ثلاث أنواع من تبعية

الصحف ممتزج كل نوع من إصدار الصحف مع النوع الآخر من التبعية مكونين في النهاية ثلاث أنواع أخرى مرتبطة بالتبعية والإصدار وهي كالتالي:-

النوع الأول:- وهو الذى يسمح للأفراد بإصدار الصحف، وهذا النوع ينطبق على لبنان وبالتالى يؤثر على تبعيتها للسلطة، وذلك للحصول على ترخيص إصدار الصحيفة واستمرار تداولها دون تعطيل، فتبعية الصحافة فى لبنان تبدو تبعية غير كاملة للسلطة إذ يتحمل الأفراد تابعيات الانفاق على هذه الصحف ومحاولة استمرارها.

النوع الثانى:- وهو الذى يسمح للأهالى بإصدار الصحف، وينطبق على المملكة العربية السعودية، إلا أن تبعية هذه الصحف تتكون من شقين، الشق الأول الحصول على ترخيص ومن ثم التداول والشق الثانى الحصول على الدعم الحكومى فتبعيتها للسلطة تدور فى فلك الترخيص والدعم الحكومى وبالتالى فإن نقدها للسياسات يكون أقل من سابقتها.

النوع الثالث:- وهو الذى يسمح للأحزاب السياسية والشخصيات الاعتبارية العامة والخاصة بإصدار الصحف فضلاً على ملكيته الخاصة للصحف والرقابة عليها، ويحجب حق امتلاك الأفراد للصحف، فتتمثل تبعيته للسلطة فى تبعية الامتلاك، وتبعية الإشراف وإن كان النوع الثانى "تبعية الإشراف" ذو أهمية قليلة نظراً لمعرفة رؤساء التحرير خطوط السياسة العامة وبالتالى لا

يحيدون عليها. وتبدو سيطرة التبعية فى هذا النوع أخطر التبعيات وأقوها أثراً.

ثالثاً: وكالات الأنباء

تعتبر وكالات الأنباء القنوات الرئيسية لبث وتدفق الأنباء فى العالم، فهى المصدر الرئيسى للصحافة والنشرات الاخبارية والمواد التى تذيعها محطات الإذاعة والتليفزيون، أى أنها أداة فى تشكيل الرأى العام العالمى حيث ترى الشعوب عن طريقها الأحداث والوقائع والأشخاص والقيم.[٥٠]

وإذا كان هناك أكثر من ١٨٥ وكالة فى أكثر من ٨٤ دولة فى العالم، إلا أن هناك خمس وكالات رئيسية فى العالم تتحكم فى نقل معظم المعلومات إلى العالم هى وكالات أسوشيتدبرس، يونايتدبرس، رويترز، تاس، الأنباء الفرنسية. حيث يوجد لوكالة الأنباء الفرنسية ١٩٥ مكتباً خارجياً بها أكثر من ألفى موظف فى حين لدى اسوشيتدبرس أكثر من ٣٣٠٠ موظف مقابل ١٠ آلاف موظف لوكالة يونايتدبرس و ٢٥٠٠ لوكالة تاس و ٢٠٠٠ لوكالة رويترز.

كما نجد أن هذه المعلومات الكمية توضح أن الاسوشيتدبرس مثلاً تقوم بخدمة أكثر من ستة آلاف صحيفة ومحطة فى العالم.

وأنها تنتج أكثر من مليون كلمة يومياً أما وكالة اليونايتدبرس فتنفق أكثر من خمسين مليون دولار سنوياً لتوفير المعلومات عن الأحداث ولعل هذه الامكانيات الهائلة تمكنها من عملية احتكار الأنباء وتلوينها وصياغتها أو حجمها وتلخيصها.[٥١]

ونشير إلى وكالات الأنباء الكبرى على النحو التالى:

١- وكالتى اسوشيتدبرس واليونايتدبرس الأمريكيتين حيث يقول العوينى[٥٢] كونت بعض الصحف الأمريكية جمعية اسمتها جمعية أخبار الميناء سنة ١٨٤٨ ومقرها نيويورك لتستفيد هذه الصحف من خدماتها الإخبارية وأصبح اسم الجمعية فيما بعد نيويوك اسوشيتدبرس فى سنة ١٨٥٦، وتبع ذلك قيام وكالات أنباء صغيرة فى مختلف أنحاء الولايات المتحدة وذلك للاقتصار فى نفقات الحصول على الأخبار، ثم اتجهت الوكالات نحو التركيز، الأمر الذى أدى إلى الاحتكار الإعلامى.

وقد تعرضنا للعلاقة بين وكالة اسوشيتدبرس والوكالات الأوربية فى إطار الاحتكار الدولى للإعلام، والاحتكار الداخلى للسوق الأمريكية.

ويشترك فى مجلس إدارة اسوشيتدبرس عدد من الصحف والإذاعات الأمريكية ويكون داخل الوكالة من الاشتراكات. أما وكالة اليونايتدبرس انترناشيونال فقد جاءت نتيجة إتحاد وكالة اليونايتدبرس اسوسيشن ووكالة انترناشيونال نيوز سيرفيس وذلك فى سنة ١٩٥٨.

وتعتبر هذه الوكالات من أدوات السياسة الخارجية الأمريكية نظراً لانتشارها العالمى الواسع واعتماد الكثير من وسائل الإعلام فى العالم عليهما فى الحصول على الأخبار، مثل وضعها لرجال المقاومة الفلسطينية بالارهابيين وعند هزيمة النازيين الألمان وتحررت فرنسا، قامت بإنشاء وكالة الأنباء الفرنسية AFP سنة ١٩٤٤، وورثت هذه الوكالة الجديدة ما تبقى من وكالة هافاس ومن الناحية القانونية تعد الوكالة الجديدة مؤسسة عامة

مستقلة مالياً ولكنها تحصل على مساعدات من الحكومات الفرنسية. ورغم أن وكالة AFP تتسم بطابع استقلالى ولكن بمتابعة ما تنشره الوكالة يتضح أنها من وسائل السياسة الخارجية الفرنسية كما تلون الأخبار بالمواقف الفرنسية[٥٣] وتقدم الوكالة الفرنسية لأكثر من ١٤٠ دولة خدماتها الإخبارية.

أما وكالة رويتر فهي منظمة لا تسعى للربح وتملكها صحف المملكة المتحدة واستراليا ونيوزيلندا بشكل تعاونى، ولا تقدم الوكالة الأنباء المحلية للمشتركين البريطانيين ولكنها توزع فيما وراء البحار أخبار هيئة الصحافة البريطانية وتمثل السياسة البريطانية والوكالات الأوربية سواء ما عرضنا له أو الأنباء الألمانية DPA وغيرها تشترك فى تبادل الأخبار بين بعضها البعض وبذلك احتكرت صناعة الأخبار على المستوى العالمى وتأثرت رسائل الوكالات بالصور الراسخة عن المجتمعات النامية فى أذهان المراسلين مثل تصوراتهم عن العرب وعن المسلمين، وعن دول العالم الثالث وبما يخدم أهداف سياسات دولهم الخارجية حيث يتم قلب الحقائق فى ظل تدفق المعلومات من الوكالات الدولية إلى المشتركين فيها من دول العالم الثالث.

رابعاً: الإذاعة

بظهور الراديو، أصبح هناك وسيلة جديدة واسعة الانتشار تستطيع أن تخاطب البشر دون الحاجة إلى ضرورة الالمام بالقراءة والكتابة فهى تخاطب حاسة السمع ولذلك أصبح عام ١٩٧٣ هو العام الذى احتفل فيه العالم

بتواجد الراديو فى ١٨٧ دولة، وأصبح للراديو تأثير كبير على الناس وتم إطلاق صفة الوسيلة الجماهيرية عليه. وبالنظر إلى سمات الراديو نجد أنه يتسم بالرخص النسبى مما سهل امتلاكه لأعداد ضخمة بالإضافة إلى امكانية تغطيته مناطق بعيدة للغاية، مما جعله يصبح ثورة فى الاتصال، ونظراً لأن الراديو استطاع جذب الناس جميعاً بإستخدام التمثيل والموسيقى والأصوات الحية، مقابل الصحيفة التى تحتاج إلى ملم بالقراءة، فإن الدول بدأت في استخدام هذه الوسيلة الجديدة فى التأثير على الشعوب فى الدول الأخرى أو على فئات من البشر فعندما تم احتلال دولة لدولة أخرى ظهرت إذاعات سريعة غير معروفة المصدر، كما ظهرت إذاعات سرية ضد النظام الحاكم فى بعض الدول من جانب جماعات المعارضة.

حيث تقول شاهيناز بسيونى "تأتى أهمية الإذاعات السرية من الدور الذى قامت به فى قضايا متعددة فى مناطق مختلفة من العالم، حيث ظهرت مع اندلاع الحرب العالمية الثانية إذاعات سرية متعددة وصل عددها خلال الفترة من ١٩٣٩م حتى ١٩٤٥م ستون إذاعة سرية وأثناء الحرب الباردة ظهرت العديد من الإذاعات السرية لدعم نفوذ أمريكا والاتحاد السوفيتى فى مناطق السيطرة الخاصة ولكل منهما وإحداث قلاقل للطرف الآخر فى مناطقه التى يسيطر عليها. وإذا كانت الصراعات والحروب فى النظام الدولى قد افرزت العديد من الإذاعات السرية كما حدث فى ظهور إذاعة صوت إيران الحر وكانت تابعة للمخابرات المركزية الأمريكية وتذيع من داخل مصر قبل اغتيال السادات وكذلك ظهور إذاعة مصر الحرة أثناء المقاطعة العربية لمصر بعد معاهدة السلام مع إسرائيل.

وقد قدمت شاهيناز بسيوني مجموعة الخصائص التالية للإذاعات السرية في إطار الصراع.(٥٥)

١- أنها غالباً تغير الموجات الإذاعية التي تبث عليها برامجها وقد تغير موقعها من حين إلى آخر وذلك في إطار محاولاتها لعدم اكتشافها من جانب العدو وتتضح هذه الخاصية في الإذاعات السرية التي ترتبط بالحركات المعارضة لنظام الحكم داخل دولة معينة وكذلك في الإذاعات التي ترتبط بحركات التحرر من الاستعمار مثل الإذاعات التي ظهرت في ثورة الجزائر (١٩٥٤-١٩٦٢) وغيرها.

٢- أنها إذاعات ليست دائمة، بمعنى أنها تمارس عملها لفترة ثم تتوقف، قد يكون هذا التوقف لزوال الأسباب والظروف التي قامت من أجلها أو لاكتشاف موقعها من قبل الخصم أو لعدم جدواها أو لنقص الإمكانيات، مهما كانت أشكال هذا النقص وهذه النوعية من الإذاعات عديدة منها الإذاعات الاستعمارية التي ظهرت ضد مصر في العدوان الثلاثي سنة ١٩٥٦ .

٣- هذه الإذاعات بسيطة الإمكانيات لسهولة تفكيكها وتركيبها في مكان آخر.

٤- اعتماد هذه الإذاعات على امكانيات ارسال إذاعات أخرى قوية فالإذاعة السرية ضد مصر أثناء العدوان الثلاثي كانت محملة على ارسال هيئة الإذاعة البريطانية.

وبالنظر إلى أهميـة الإذاعـات السـرية فى إدارة الصـراع سـواء ضـد الاستعمار أو لمساندة حركة انفصالية فإن شاهيناز بسيونى قدمت لنا من بين ما قدمت نموذجين على النحو التالى:-(٥٦)

اولاً: نموذج الثورة الجزائرية

حيث خططت الدول الاستعمارية الأوربيـة لاستعمار أفريقيا منذ مؤتمر برلين (سنة ١٨٨٥/١٨٨٤) ومع نهاية الحرب العالمية الأولى، فقد صارت خريطة أفريقيا موزعة بين الدول الأوربية، ومع منتصف الخمسينات ظهر المد التحررى الأفروآسيوى منذ مؤتمر ونج بأنه تأميم قناة السويس والعدوان الثلاثى على مصر وتعددت حركات التحرر فى أفريقيا. وتعد الثورة الجزائرية من أهم الثورات التحررية التى استخدمت فيها الإذاعات السرية على أوسع نطاق وذلك منذ انبثاق الثورة سنة ١٩٥٤ من خلال اعتمادها على تنظيمين أساسيين، الأول: هو جيش التحرير الوطنى ومهمته العمليات العسكرية ضد الاستعمار الفرنسى والثانى جبهة التحرير وعهد إليها بالنشاط السياسى والدعائى وتأتى أهمية الجانب الدعائي فى الثورة الجزائرية لمجموعة أسباب أهمها:-

١- ان هذه الثورة كانت تواجه عدداً متمرساً فى مجال الدعائى، الأمر الذى يقتضى مواجهته بنفس السلاح.

٢- ان أجهزة الإعلام الغربية كانت مجندة لخدمة وجهة النظر الفرنسية ولنقل صورة مشوهة عن كفاح الشعب الجزائرى. وابراز الجوانب السلبية لثورة الجزائر، وظلت إذاعة الثورة الجزائرية جنباً إلى جنب مع حرب المدافع حتى حصلت الجزائر على استقلالها سنة ١٩٦٢م.

ثانيا: الإذاعات السرية والصراع بين كوبا وأمريكا

حيث لا يمكن فصل الصراع الدعائى بين كوبا وأمريكا عن خلفياته التاريخية المعقدة بما فيها من أبعاد سياسية وعسكرية واقتصادية ذات عناصر متعددة الجوانب عميقة الأبعاد، ففى سنة ١٨٩٨ تنازلت أسبانيا عن كوبا للولايات المتحدة بعد هزيمة أسبانيا فى الحرب الأسبانية الأمريكية، ولمحات معدودة حتى أصبحت كوبا جمهورية مستقلة مع احتفاظ أمريكا بقواعد عسكرية وكذلك حق التدخل فى شئون كوبا الداخلية، ورغم ثورة باتيستا الديكتاتور إلا أن حركات تمرد مستمرة قام ضد باتيستا بقيادة فيدل كاسترو الذى اعتمد على فكرة الإذاعة السرية للدعاية لثورته من خلال قيام راديو الثائر والذى بدأ ارساله فى ٢٤ فبراير سنة ١٩٥٨ واعتمد هذا الراديو على تمويله على إحدى المنظمات المعارضة لنظام حكم باتيستا مما جعلها تقوى وتعبر البحار وأدت الإذاعة إلى تطور المقاومة حتى توجت ثورة كاسترو سنة ١٩٥٩ بالنجاح واجبرت باتيستا على الهروب من كوبا.

وبحلول سنة ١٩٦٠ أصدر كاستروا قانون التأميم لكافة مصالح أمريكا فى كوبا وتأزمت العلاقات وتم قطع العلاقات الدبلوماسية سنة ١٩٦١ واعتمدت أمريكا على الدعاية بالإذاعات السرية ثم بالقوة العسكرية التى اعتمدت على المهاجرين الكوبيين لغزو كوبا من خلال (عملية خليج الخنازير) فى يناير ١٩٦١ والتى اعتمدت على الإذاعات السرية مثل "راديو أوان" وراديو "صوت الفا ٦٦" بإشراف من المخابرات المركزية الأمريكية.

أما بالنسبة للإذاعات الموجهة:-

إذا ما نظرنا إلى العالم نجده جزيرة محاطة بالإعلام والأصوات من كل جانب وذلك لخدمة السياسة الخارجية لمختلف الدول التى تمارس الإعلام الدولى سواء من خلال الإذاعات الموجهة أو الأشكال الأخرى فى ظل خدمات التكنولوجيا المتطورة فنجد أن راديو موسكو مثلاً يوجه إذاعات للدول الأجنبية فى جميع أنحاء العالم بحوالى ١٥٠٠ ساعة فى الأسبوع وبأكثر من ستين لغة ولهجة مختلفة كما يصل مجموع الساعات التى كان يبثها الاتحاد السوفيتى السابق سنة ٢٠١٠ ساعة فى الأسبوع وبأكثر من ٨٠ لغة ولهجة مما جعله يحتمل المرتبة الأولى فى الإذاعات الدولية الموجهة كما قال ذلك فاروق أبو زيد.[٥٧]

وكانت تأتى أمريكا فى المرحلة الثانية من حيث حجم الساعات التى تبثها فى الإذاعات الموجهة، وعلى الرغم من تقهقر دور الراديو بعد ظهور التليفزيون والفضاء والإنترنت، إلا أن أمريكا لازالت الآن وبعد تفكك ما كان يسمى بالإتحاد السوفيتى هى الأولي من حيث أنها تقدم فى أوائل التسعينات سنة ١٩٠٠ ساعة أسبوعياً لمختلف دول العالم ومن أشهرها صوت أمريكا وراديو سوا باستخدام مختلف لغات العالم ولهجاته وتفعل ذلك بريطانيا من هيئة الإذاعة البريطانية وغيرها وكذلك الصين، وفرنسا وألمانيا. فى حين تعددت أيضاً الإذاعات الموجهة من مصر إلى الدول المختلفة وبقية دول العالم الثالث.

والتى بدأت أول ارسال منظم لها عبر البحار باستخدام الموجة القصيرة فى أول ديسمبر سنة ١٩٢٢ وذلك لربط المستعمرات بالوطن والوصول إلى البريطانيين فى الخارج بالبرامج الإذاعية. وفى خلال أسبوع من الافتتاح وجه الملك جورج الخامس كلمة بمناسبة أعياد الميلاد قال فيها "من خلال احدى عجائب العلم الحديث. اتحدث إلى كل شعوبى فى أنحاء الامبراطورية.. من وطنى ومن قلبى لكم جميعاً رجالاً ونساءاً الذين تعزلهم الثلوج والصحارى والبحار ولا يمكن أن يصلهم سوى أصوات من الهواء.(٥٨) وقد عرفت تلك الإداعة باسم خدمة الامبراطورية واستخدمت اللغة الإنجليزية فقط.

وكانت الهدف تدعيم وحدة الامبراطورية وكان هناك اتفاق ودى بين وزارة الخارجية البريطانية وهيئة الإذاعة البريطانية يقضى بعدم تقديم كثير من القضايا التى تختلف حولها وجهات النظر وأن تتسم البرامج المستمدة من الخدمات الإذاعية المحلية والتى تبث للخارج بعدم الاختلاف فى وجهات النظر.(٥٩)

وفى ٣ يناير ١٩٣٨ انشئت الخدمة العربية ودعى اثنان من الإذاعيين المتمرسين من محطة إذاعة القاهرة للعمل بها وكانت البرامج فى البداية تتكون من معلومات وترفيه ومقتطفات من القرآن. وبعض الخطب التى قدمها رجال سياسة عرب مشهورين، وقامت بريطانيا مثل إيطاليا بتوزيع أجهزة الراديو على المستمعين العرب فى مراكز استماع ثابتة وبهذا جذبوا جمهور كبير لبرامجهم وذلك لكسب مناطق نفوذ فى الشرق الأدنى والأوسط غير عادلة(٦٠) كما يمكن أن نقول أنه خلال الفترة ما بين عام ١٩٣٨ وعام

١٩٤٠م طورت هيئة الإذاعة البريطانية خدماتها على النحو التالى[٦١]:
خدمة للشرق الأوسط باللغة العربية يناير ١٩٣٨، إذاعات لأمريكا اللاتينية باللغة الفرنسية والألمانية والإيطالية فى ١٥ مارس سنة ١٩٣٨، إذاعات لأفريقيا فى ١٤ مايو سنة ١٩٣٩، إذاعات لأوروبا باللغتين الأسبانية والبرتغالية فى ٩ يونيو سنة ١٩٣٩ واللغة الانجليزية فى أغسطس سنة ١٩٣٩م وتدريجياً زادت الإذاعات الموجهة باللغات الأوروبية فى الفترة ما بين سبتمبر ونوفمبر سنة ١٩٣٩م، فوجهت خدمة باللغة المجرية فى ٥ سبتمبر سنة ١٩٣٩م وغيرها.

وفى سنة ١٩٤٥ كان لبريطانيا ٣٥ جهازاً للارسال بالموجة القصيرة تبث ١٠٥ ساعة ارسال يومياً بخمس وأربعين لغة (بينما كانت ألمانيا تبث فى ربيع سنة ١٩٤٥ برامج ٥٢ لغة أكثر من أى دولة أخرى فى العالم) وقد بدأت المرحلة الرابعة من تطور هيئة الإذاعة البريطانية الدولية فى سنة ١٩٤٧م بزيادة عدد ساعات الإرسال الموجهة للعالم.

ثم استمرت فى زيادة ساعات الإرسال باللغة العربية لأهمية منطقة الشرق الأوسط والمنطقة العربية.

ثانياً: الخدمات الإذاعية الموجهة من الاتحاد السوفيتى السابق

بدأت الإذاعة المنتظمة الموجهة للجماهير بشكل عام لم تبدأ فى روسيا إلا فى أكتوبر سنة ١٩٢٤ ولقد أصبحت روسيا تحتل المرتبة الأولى فى العالم فى هذا المجال فتبث بأكثر من ٨٠ لغة خاصة أن راديو موسكو فى سنة ١٩٥٨ يبث ١٥ ساعة يومياً من البرامج الأجنبية خاصة بعد انتهاء عصر ستالين، وبعد انتشار الموجات القصيرة واستخدام الدول جميعاً للراديو

الدولى ويحرص على إذاعة الأخبار كما قدم الإتحاد السوفيتى "راديو السلام والتقدم" بفكرة تشبه راديو أوربا الحرة وراديو السلام والتقدم يذيع بعدة لغات وعدد كبير من الساعات منها ٣ ١/٢ ساعة يومياً للعالم العربى(٦٢)، والغرض الأساسى من انشاء هذه الخدمة الإذاعية أن تكون فى وضع أكثر حرية فى انتقاد الأوضاع السياسية الدولية من راديو موسكو وفى حالة الشكوى من احدى الدول من راديو السلام فإن موسكو تتذرع بأنها لا تسيطر عليه والإذاعات الموجهة من الاتحاد السوفيتى كانت أكثر توجهاً فى الحرب الباردة إلى الدول النامية.

ثالثاً: إذاعة صوت أمريكا

تعد هذه الإذاعة إحدى الإذاعات الدولية المهمة الموجهة إلى المنطقة العربية وتأتى فى الأهمية للمستمعين العرب بعد هيئة الإذاعة البريطانية والتى بدأ ارسالها فى ٢٤ فبراير سنة ١٩٤٢ كإحدى الخدمات الدولية التابعة لوكالة الاستعلامات الأمريكية، حيث بدأت الخدمة بعد ٧٩ يوماً من تعرض الاسطول الأمريكى فى ميناء بيرل هاربور للهجوم اليابانى الشهير.

وقد بدأت ببرنامج باللغة الألمانية مدته ١٥ دقيقة وكان يبث من نيويورك إلى لندن من خلال خط تليفونى عبر المحيط الأطلنطى ثم يرحل إلى ألمانيا بواسطة سبع محطات تابعة لهيئة الإذاعة البريطانية، وكانت تلك بداية التعاون الدعائى بالراديو مع بريطانيا.(٦٣)

وفى سنة ١٩٥١م بدأت إذاعة أمريكا بثها المنتظم للعالم العربى بواقع ٤٩ ساعة أسبوعياً. وزادت اعتمادات التمويل من الكونجرس لصوت

أمريكا أواخر الخمسينات وانتقلت تبعية صوت أمريكا من وكالة الاستعلامات الأمريكية إلى وكالة الإعلام الدولى سنة ١٩٧٨، وقد حددت الولايات المتحدة الأمريكية لصوت أمريكا باعتبارها إذاعة دولية موجهة ثلاثة أهداف كما يلى:-[٦٤]

١- أن تعمل كمصدر موثوق به وموضوعى للأنباء.

٢- أن تقوم بشرح السياسة الأمريكية كما جاء بدستور الولايات المتحدة الأمريكية.

٣- أن تدافع عن المجتمع الأمريكى وعدم الدخول فى صراعات وأن تقدم للناس صورة لأمريكا والحقيقة أن هذه الإذاعات جميعاً قد أفردت مساحة من الوقت لمخاطبة العرب باللغة العربية، حيث كان الايطاليون أول من وجه إذاعة باللغة العربية سنة ١٩٢٤م لمنطقة الشرق الأوسط حيث بدأ موسولينى تطلعاته على شمال أفريقيا والحبشة فى منتصف الثلاثينات فقد كانت إذاعة راديو بارى باللغة العربية مقدمة لحملة إيطاليا على الحبشة[٦٥] واعتمدت حملتهم على أساس أنهم فى إيطاليا أصدقاء العرب والمسلمين والذى واجه صعوبة نقص عدد أجهزة الاستقبال فبدأ الايطاليون يوزعونها على الناس بالمجان. كما بدأت الإذاعة البريطانية فى ٣ يناير ١٩٣٨م تقدم برامج الموجهة للمنطقة العربية باللغة العربية وسنة ١٩٣٩ دخل الفرنسيون فى مجال استخدام اللغة العربية وأمريكا سنة ١٩٤٣م.

رابعا: الإذاعة الموجهة المصرية

لقد بدأت الإذاعة المصرية الموجهة ارسالها فى خمسة مارس ١٩٥٣ بإذاعة برنامج موجه باللغة العربية على الموجه القصيرة إلى جنوب وجنوب شرق آسيا ، بمتوسط ارسال قدره خمس ساعات وثلاثون دقيقة وظل عدد الإذاعات واللغات التى تستخدمها وساعات الإرسال فى تزايد مستمر ومع نهاية القرن العشرين، أصبحت تغطى شبكة الإذاعات الموجهة ثمانى مناطق رئيسية فى العالم وتستخدم ٣٥ لغة وبلغ إجمالى ساعات إرسالها سنة ١٩٩٩ حوالى ٢٥٢٦٣ ساعة بمتوسط يومى ٦٩ ساعة و١٥ دقيقة.(٦٦)

اهداف الإذاعة المصرية الموجهة

حيث أكدت ماجى الحلوانى على ما يلى:-

١- تعريف شعوب العالم بالحضارة والفكر والثقافة والعلوم المصرية والعربية.

٢- زيادة الروابط بين الشعب المصرى وشعوب العالم.

٣- تقديم وجهات النظر المصرية بالنسبة للمشاكل والقضايا الدولية.

٤- السعى نحو إيجاد رأى عام يساند وجهات النظر المصرية ويتعاطف معها.

٥- فتح آفاق جديدة أمام شعوب أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية من أجل متابعة انجازات مصر فى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٦- شرح وجهة نظر مصر فى الأحداث والمشاكل الدولية المشتركة مع الدول الأخرى.

٧- تصحيح المعلومات التى تروج عن مصر.

٨- التركيز على الأوضاع المشتركة بين دول العالم الثالث.

٩- الدعوة الدائمة إلى توجيد الجهود بين دول عدم الانحياز من أجل تحقيق ترابط أكثر والتصدى لمؤامرات الاستغلال أو السيطرة السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية.

١٠- نقل الصورة الحقيقية التى تهم مصر أن يعرفها العالم عنها..

١١- شرح وجهة نظر مصر فى الأحداث الدولية.

١٢- نشر مبادىء الدين الإسلامى مع التركيز على الجوانب الحضارية والانسانية التى يدعو إليها.

١٣- تقديم وجهة نظر مصر فى الأحداث المتغيرة.

١٤- كسب تأييد الشعوب لمواقف مصر.[٦٧]

أهداف الإذاعة المصرية الموجهة إلى إسرائيل

حيث تم تحديدها فى النقاط التالية:[٦٨]

١- تشجيع قوى السلام والقوى المعتدلة فى إسرائيل على ضرورة التحرك من أجل دعم سياسات السلام.

٢- التأكيد على أن السلام هو الطريق الوحيد أمام إسرائيل للتخلص من مشاكلها الداخلية والاقتصادية والإجتماعية والخروج من العزلة الدولية والعودة للتقارب من جديد مع دول العالم.

٣- حث زعماء إسرائيل على ضرورة استغلال التفويض الذى يتمتعون به من قبل الشعب الإسرائيلى لنمضى قدماً فى طريق السلام واتخاذ قرارات حاسمة.

٤- التأكيد على أن السلام لابد أن يكون شاملاً وعادلاً وأنه لا يمكن تأكيد السلام بين إسرائيل ومصر والفلسطينيين إلا فى إطار التحرك نحو التسوية الدائمة للصراع فى الشرق الأوسط ومعالجة المشكلات التى لازالت محل خلاف فى الرأى بين إسرائيل والعرب.

٥- التأكيد على أنه لن يكون هناك حل لقضية الشعب الفلسطينى إلا بالتوصل إلى تسوية دائمة تضمن للفلسطينيين حقوقهم المشروعة وعلى رأسها حقه فى إقامة دولته المستقلة مع التركيز على أن العنف لا يولد إلا عنفاً وأن الإجراءات الاستفزازية التى تتخذها إسرائيل تزيد من تعمق مشاعر الكراهية والعداء نحوها.

٦- التذكير بفترة العصر الوسيط فى القرنين الخامس عشر والسادس عشر، الذى اتسم بالتسامح بين المسلمين واليهود، حتى أنهم وصلوا فى تلك الفترة إلى مراكز مرموقة فى أروقة الحكم الاندلسى.

٧- ابراز مختلف الأنشطة المصرية لتعريف المستمع الإسرائيلى بها.

٨- طرح القضايا المصرية الفكرية والثقافية من منظور السلام العادل والمساواة بين الشعوب.

٩- ابراز التحرك المصرى من أجل مناصرة قضايا الحق والعدل عربياً وافريقياً وإسلامياً.

١٠- التأكيد على أن مصر جزءاً لا يتجزأ من الوطن العربى ولا يمكن أن ينفصل عنه.

ويضيف عبد الله زلطة أنه منذ نشأة البرنامج العبرى الموجه إلى إسرائيل سنة ١٩٥٤م يتم توجيه الرسالة الإلامية للمجتمع الإسرائيلى بأربع لغات هى العبرية والروسية والفرنسية والانجليزية وتأتى اللغة العبرية فى المرتبة الأولى تليها الروسية.(٦٩)

اهداف إذاعة صوت العرب الموجهة للعرب:-

بعد قيام ثورة يوليو سنة ١٩٥٢، كان لابد من تخصيص خدمة إذاعية تصل إلى جميع الدول العربية، وذلك تأكيداً للارتباط المصيرى لبلاد الوطن العربى وفى ٤ يوليو سنة ١٩٥٣ بدأت إذاعة صوت العرب لمدة نصف ساعة فقط ثم تطورت حتى وصلت إلى أكثر من ٢٠ ساعة صباحاً ومساءاً وذلك بعد ادخال خدمة صوت العرب ضمن الشبكة العربية منذ إبريل سنة ١٩٨١م. وأصبحت هذه الإذاعة كما تقول ماجى الحلوانى تهدف إلى(٧٠):-

١- تجسيد الفكر القومى وبلورة الحوافز الثورية لدى الجماهير العربية فى إتجاه الأهداف السياسية القومية.

٢- ابراز دور القاهرة القيادى فى الوطن العربى وحمل وجهة نظر القاهرة إلى الأمة العربية من أجل حشد الجماهير العربية مع مصر بوصفها قاعدة انطلاق للثورة العربية الوافدة من أجل غايات الأمة العربية وأمانيها.

٣- بعد هزيمة يونيو سنة ١٩٦٧ تبنت صوت العرب الأهداف التالية:

(أ) منع النفس العربية من التردى فى بحور اليأس والتمزق وحمايتها من التفكك.

(ب) التأكيد على قومية المعركة واستنفار الجماهير لها وايقاظ المسئولية العربية وضرورة اشتراك العرب جميعهم فى معركة المصير.

(جـ) التركيز على ضرورة نبذ الخلافات العربية جانباً.

وبصفة عامة كانت نبرة صوت العرب فى الخمسينات والستينيات حماسية لاذكاء الحماس ثم خفت هذه النبرة وادخلت برامج جذابة مثل هذا عدوك ونحن العرب.

ثم جاءت مرحلة السلام ليضع صوت العرب أهدافاً أخرى حددها عبد الله زلطة كما يلى:-(٧١)

١- ابراز وجهة نظر مصر فى الشئون العربية والقاء الضوء على تحرك مصر فى هذا المجال.

٢- دعم أواصر الوحدة العربية بالتأكيد على مقومات التكامل والتضامن العربى.

٣- التركيز على التراث العربى والثقافى والإسلامى وتعريف المستمع العربى بوطنه.

٤- التركيز على الأحداث المصرية والعربية التى تؤثر على المنطقة العربية وشرح وجهة نظر مصر فى الشئون العربية وخدماتها للأمة العربية.

٥- توعية الجمهور العربى بالتحديات التى تعرقل جهود التنمية العربية.

٦- الحث على العمل العربى المشترك.

٧- ابراز مهمة مصر ودورها فى الحضارة الإنسانية.

٨- إعداد وتقديم البرامج التى تلقى الضوء على القضية الفلسطينية واستعادة حقوق الشعب الفلسطينى.

٩- تقديم البرامج السياسية الخاصة بالمناسبات العربية.

مراجع الفصل الرابع

(١) نبيل على. الثقافة العربية وعصر المعلومات: سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٧٦، (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، سنة ٢٠٠١) ص ص٣٥٤-٣٥٥ .

(٢) نبيل على. المرجع السابق نفسه. ص٣٥٦.

(٣) فاروق أبو زيد. انهيار النظام الإعلامى الدولى. (القاهرة، مطابع الأخبار، ١٩٩١) ص٣٣.

(٤) فاروق أبو زيد. المرجع السابق نفسه. ص٣٤.

(٥) محمد العوينى. الإعلام الدولى. مرجع سابق. ص١١٧.

(٦) عبد الرحمن الرافعى، تاريخ الحركة القومية وتطور نظام الحكم (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب. مكتبة الأسرة ١٩٩٨) ص١٤٠.

(٧) الموسوعة الصحفية العربية: مصر – السودان الصومال ج٢ (تونس: المنظمة العربية ستربية والثقافة والعلوم، ١٩٩١) ص٢٣.

(٨) عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية فى الجزائر: دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية ١٩٥٤-١٩٦٢، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ١٩٧٨) ص٢٤.

(٩) الموسوعة الصحفية العربية: مصر – السودان الصومال ج٢ (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٩١) ص٢٣.

(١٠) الموسوعة الصحفية العربية: تونس – الجزائر – الجماهيرية – المغرب – موريتانيا، ج٤ (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٩٥) ص٤٠٩.

(١١) مرجع سابق، ص١٥.

(١٢) مرجع سابق، ص١٤٧.

(١٣) شمس الدين الرفاعى، تاريخ الصحافة السورية: الصحافة السورية فى العهد العثمانى، ج١، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٩) ص٤٨.

(١٤) عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية فى مواجهة الاختراق الصهيونى (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٦) ص٤٣.

(١٥) الموسوعة الصحفية العربية: الإمارات – البحرين – السعودية – العراق – عمان – قطر – الكويت – اليمن ج٥ (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٩٥) ص١٣٤.

(١٦) عبد الله يحى الزين، اليمن وسائله الإعلامية ١٢٨٩هـ - ١٣٩٤هـ ١٨٧٢م-١٩٧٤م ط١ (القاهرة: مكتبة الطوبجى التجارية، ١٩٨٥) ص ص٢٥-٢٧.

(١٧) مرجع سابق، ص٢٧.

(*) لمزيد من التفصيل الرجاء الرجوع إلى [الموسوعة الصحفية العربية: الإمارات - البحرين - السعودية - العراق - عمان - قطر - الكويت - اليمن، ج٥ (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٩٥] ص٨٣-٨٤.

(١٨) هاشم عثمان، الصحافة السورية ماضيها وحاضرها ١٨٧٧-١٩٧٠، سلسلة دراسات اجتماعية (٣٢)، (دمشق: مكتبة الأسد) ص٣.

(*) الذى أصدره السلطان عبد المجيد فى ٦ يناير ١٨٥٧ لائحة تعد الأولى من نوعها فى تاريخ الصحافة العثمانية والبلاد العربية، تنظم المطابع بقوانين قد تكون رادعة حتى لا تكون هذه المطابع وسيلة لإحداث اضطرابات سواء فى السلطنة أو الولايات.

(١٩) شمس الدين الرفاعى، مرجع سابق، ص٦٢.

(٢٠) الموسوعة الصحفية العربية: الإمارات - البحرين - السعودية - العراق -عمان - قطر - الكويت - اليمن، مرجع سابق، ص٦٤.

(٢١) عثمان حافظ، تطور الصحافة فى المملكة العربية السعودية: قصة جريدة المدينة، ج٢، (جدة: المدينة للطباعة والنشر، ١٩٧٦) ص١٠.

(٢٢) فاروق أبو زيد، الصحافة العربية المهاجرة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣) ص٢٠.

(٢٣) الموسوعة الصحفية العربية: الصحافة العربية فى بلدان المهجر، ج٣ (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم) ص٥٣.

(٢٤) مرجع سابق، ص٥٣.

(٢٥) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية فى العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، عدد ٧٨ (الكويت: المجلس الوطنى للعلوم والثقافة، ١٩٨٤) ص٦١.

(٢٦) محمد سعد أبو عامود، الإعلام العربى والسياسية الخارجية العربية، مجلة المستقبل العربى، ع١٨٢ (مركز دراسات الوحدة العربية يناير، ١٩٩٤) ص٨٧-١٠١ ص٩٨.

(٢٧) نبيل على، العرب وعصر المعلومات: سلسلة عالم المعرفة، ع١٨٤ (الكويت: المجلس الوطنى للفنون والآداب، أبريل ١٩٩٤) ص٣٢.

(٢٨) مرجع سابق، ص٢٨.

(٢٩) عواطف عبد الرحمن، "الإعلام العربى بين غياب الديموقراطية والاختراق الثقافى"، الدراسات الإعلامية ع٨٨ (يوليو - سبتمبر، ١٩٩٧) ص ص٩-٣٦ (ص٩).

(٣٠) بسيونى حمادة، "العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين فى الوطن العربى"، عالم الفكر، المجلد ٢٣، ع٢-٣ (يوليو - ديسمبر: ١٩٩٤) ص ص١٦٦-٢٢٣ (ص١٩٥).

(31) A. Rugh William, The Arab Press: News Media and Political Process in the Arab World (London: Croom Helm, 1979) p. p. 13-33.

(32) Ibid., pp. 71-78.

(33) Ibid., p. 89.

(٣٤) عواطف عبد الرحمن، الإعلام العربى بين غياب الديموقراطية والاختراق الثقافى، مرجع سابق، ص ص٩-٣٦، ص١٢.

(٣٥) محمد على العوينى، الإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٠) ص٧٤.

(٣٦) مرجع سابق، ص٧٥.

(٣٧) راسم محمد الجمال، التدفق الإعلامى من الشمال إلى الجنوب: الأبعاد والإشكاليات، عالم الفكر، مجلد ٢٣، ع ٢-٣ (أكتوبر - ديسمبر: ١٩٩٤) ص١٤٠-١٦٤ (ص١٥١).

(٣٨) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية فى العالم الثالث، مرجع سابق، ص١٣٣.

(٣٩) المرجع السابق نفسه، ص ص٧٢-٧٦.

(٤٠) الموسوعة الصحفية العربية: الإمارات - البحرين - السعودية - العراق - عمان - قطر - الكويت - اليمن، مرجع سابق، ص١١٣.

(٤١) المرجع السابق نفسه، ص١٠٨.

(٤٢) المرجع السابق نفسه، ص١٠٨-١٠٩.

(٤٣) الموسوعة الصحفية العربية: الإمارات - البحرين - السعودية - العراق - عمان - قطر - الكويت - اليمن، مرجع سابق، ص١١٠-١١١.

(٤٤) الموسوعة الصحفية العربية، سوريا - لبنان - فلسطين - الأردن، مرجع سابق، ص١٥٦.

(٤٥) المرجع السابق نفسه، ص١٦٤.

(٤٦) المرجع السابق نفسه، ص١٧٢.

(٤٧) المرجع السابق نفسه، ص١٨٠.

(٤٨) حازم النعيمى، الحرية والصحافة فى لبنان (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٨٩) ص٢٤٢.

(٤٩) عماد عبد الحميد النجار، الوسيط فى التشريعات الصحافية (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٥) ص١٣٢.

(٥٠) أحمد بدر. الإعلام الدولى. مرجع سابق، ص١٦٧.

(٥١) أحمد بدر. المرجع السابق نفسه. ص١٦٨.

(٥٢) محمد العوينى. المرجع السابق. ص١٠٦.

(٥٣) محمد العوينى. المرجع السابق نفسه. ص١١٠.

(٥٤) شاهيناز بسيونى. الإذاعات السرية ومنطق الصراع. مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٥٧ (القاهرة. المركز العربى للدراسات الإعلامية، ١٩٨٩) ص ص٤٤.

(٥٥) شاهيناز بسيونى. المرجع السابق نفسه. ص٥٥.

(٥٦) شاهيناز بسيونى. المرجع السابق نفسه. ص٥١.

(٥٧) فاروق أبو زيد. مرجع سابق. ص٨٢.

(٥٨) جيهان رشتى. الإعلام الدولى. (القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٨٧) ص٣٦.

(٥٩) المرجع السابق نفسه. ص٣٦.

(٦٠) المرجع السابق نفسه. ص٣٧.

(٦١) المرجع السابق نفسه. ص٤٠.

(٦٢) ماجى الحلوانى. مرجع سابق. ص٩٨.

(٦٣) عبد الله زلطة. مرجع سابق. ص١١٢.

(٦٤) عبد الله زلطة. مرجع سابق. ص١١٣.

(٦٥) چيهان رشتى. مرجع سابق. ص١٢٥.

(٦٦) عبد الله زلطة. مرجع سابق. ص١٢٣.

(٦٧) ماجى الحلوانى. مرجع سابق. ص ص١٢٤-١٢٥.

(٦٨) عبد الله زلطة. مرجع سابق. ص ص١٣٥، ١٣٦.

(٦٩) عبد الله زلطة. مرجع سابق. ص١٣٦.

(٧٠) ماجى الحلوانى. مرجع سابق. ص ص١٢٠-١٢١.

(٧١) عبد الله زلطة. مرجع سابق. ص١٣٩.

الفصل الخامس

التليفزيون والأقمار الصناعية والانترنت

الفصل الخامس

التليفزيون والأقمار الصناعية والانترنت

لعل ابرز ما يميز عصر التليفزيون تلك السرعة التى حل بها هذا العصر، ففى مناطق شاسعة من العالم شهد جيل واحد من البشر ظهور التليفزيون وعايشوا هم أنفسهم كل النتائج التى ترتبت على وصول هذا الوافد الجديد ولا نعرف عبر التاريخ الانسانى كله مستحدثاً جاء ونتائجه بمثل هذه السرعة، أن عمر التليفزيون لا يزيد على ستة عقود، ومع ذلك فقد اصبح جزءاً من تجارب وخبرات كل رجل وامرأة وطفل فى هذا العالم فى سابقة هى الأولى من نوعها فى تاريخ الاتصال الإنسانى فالتأثيرات الاجتماعية لاختراع اللغة والكتابة انتشرت بعد قرون طويلة عبر سلسلة من الاختراعات الأخرى والتأثيرات الاجتماعية للطباعة اقتضت مرور أكثر من قرنين نم الزمان بعد اختراع جوتنبرج آلته الشهيرة.[١]

كما يقول ياسين لاشين[٢] أن التعرض لبرامج التليفزيون أضحى بمثابة أحد الأنشطة اليومية الدائمة لجميع أفراد المجتمع بوجه عام والأطفال منهم بوجه خاص. فقد أضحت مشاهدة برامج التليفزيون شيئاً يومياً مثل العبادات والأكل والنوم وغيرها وأصبح الفرد وهو يقوم بهذا النشاط اليومى لا يملك الكثير من حرية الاختيار خاصة عندما يتم استخدام جميع القنوات أو الشبكات التليفزيونية لنقل وزرع وغرس قيم ثقافية يحرص عليها المجتمع وهكذا يجد الفرد نفسه اسيراً لبرامج التليفزيون بعد أن أصبحت المنفذ الأساسى للتسلية والاستمتاع والتعرف على ما يحدث فى العالم القريب والبعيد الأمر الذى يزيد من احتمالات تعرضه وتأثره بالقيم والأفكار

المتضمنة فى هذه البرامج التى يتم تطبيقها فى ثوب درامى جذاب ومن المنطقى أن من يشاهدون التليفزيون أكثر من غيرهم يحتمل أن يكونوا أكثر من غيرهم أيضاً فى عالم التليفزيون الملىء بالأحداث والذى يتضمن بالتأكيد نماذج تتكرر دائماً بهدف غرس قيم وأفكار معينة يتم من خلالها التأكيد على موضوعات تتصل بالمحافظة على النظام الإجتماعى والقوة والسلطة والطاعة والالتزام بشكل يكفل استمرار المجتمع وسلطاته.

ان هذه السرعة التى حل بها عصر التليفزيون وتأثيراته تمثل بذاتها تجربة انسانية فريدة كان لها ولا يزال دلالاتها الثقافية والاجتماعية والسياسية والفكرية ومنها أن السرعة لا تزال تميز التطورات المتلاحقة فى إطار حقبة الاتصال الذى أصبح التليفزيون علماً عليها، ففى غضون أربعة عقود منذ ظهوره تبدلت شخصية التليفزيون منذ منتصف الثمانينات من المحلية إلى العالمية وانقلت اشارات التليفزيون من المسارات الأرضية إلى الفضائية وعبر هذه المسارات كانت تتساقط الحواجز والقيود الجغرافية والسياسية والثقافية والفكرية بكل ما ينطوى عليه ذلك من مزايا أو مساوىء وبدا أن التليفزيون واحد من الأدوات الرئيسية القليلة التى تصوغ اليوم مستقبل عالم الإنسان، فقد أصبح التليفزيون الوسيلة الأساسية فى عولمة التجارب والخبرات والعلاقات الاجتماعية والقيم الثقافية المحلية وتدويل الصراعات وأصبح شريكاً فى كل تفاوض اقتصادى أو سياسى، وسلاحاً فى كل المعارك والاضطرابات المحلية والاقليمية، عيناً لرأى عام لم تكن ملامحه من قبل قد تشكلت فى مناطق واسعة من العالم، وامتداداً مضاعفاً لعمر الإنسان ولذلك ارتبط التليفزيون قاسماً مشتركاً فى دراسات هذه الظاهرة بصرف النظر عن الخلفيات العلمية لهذه الدراسات.(٣)

ومع تعاظم الدور الذى يلعبه التليفزيون فى التأثير فى المتلقى نجد أن الدول المتقدمة لجأت إلى السيطرة على سوق التبادل الدولى لبرامج التليفزيون. فيقول فاروق أبو زيد.(٤)

"مما لا شك فيه أن الولايات المتحدة الأمريكية تملك أكبر عدد فى العالم من شركات الإنتاج التليفزيونى ومن أجهزة الإرسال والاستقبال وهى بالتالى أكبر مصدر لبرامج التليفزيون فى جميع دول العالم - فحتى سنة ١٩٨٩ كما يوقل وليم سميث فى كتابه التليفزيون فى أمريكا - فهى تمتلك ٩١٥ محطة تليفزيون و ٣٠٠٠ جهاز ارسال وحوالى مائة مليون جهاز استقبال ومنذ الستينيات احرزت أمريكا تفوقاً على كافة دول العالم فى مجال تصدير البرامج التليفزيونية بنسبة ٢ : ١. وقد بلغ إجمالى المبيعات الاجمالية الأجنبية من البرامج التليفزيونية الأمريكية حوالى مائتى ألف ساعة فى السنة حيث تصدر أمريكا ثلث هذه الكمية إلى أمريكا اللاتينية والثلث الثانى إلى دول الشرق الأقصى وشرق آسيا أما الباقى فيصدر إلى غرب أوربا وشرق آسيا ومنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا.

فى حين تحتل بريطانيا المركز الثانى فى تصدير البرامج التليفزيونية بواقع تصدير ٥٠ ألف ساعة وفرنسا بواقع ٣٠ ألف ساعة وألمانيا خمسة آلاف ساعة وإيطاليا حوالى أربعة آلاف ساعة وكذلك أسبانيا وهولندا فى حين كانت دول أوربا الشرقية قبل إنهيار الاتحاد السوفيتى سنة ١٩٨٩ تستورد منه ما بين ٣٠٪ إلى ٤٠٪ من برامجها.

وبالنظر للدول النامية فإنها تستورد البرامج ولا تصدر فنجد أن دول أفريقيا تستورد ما بين ٤٠٪ إلى ٦٠٪ من برامجها من الخارج والباقى منتج محلى فنجد أن الشمال الأفريقى يستورد ٤٥٪ من برامجه فى حين

الصومال والسنغال وغينيا تستورد ٦٠٪ والكونغو وكينيا تستورد ٩٠٪ ومصر تسورد ٢٠٪.

وتشكل البرامج الأمريكية نسبة تتراوح ما بين ٣٠٪ و٧٠٪ من البرامج المستوردة فى دول أفريقيا فى حين تمثل البرامج البريطانية حوالى ٢٠٪ والفرنسية ١٥٪ و٥٪ من بقية الدول ومن بينها الاتحاد السوفيتى. أما آسيا فتتراوح النسبة المئوية للبرامج المستوردة ما بين ٣٠٪ و٧٠٪ باستثناء الصين الشعبية والهند واليابان الذين يعتمدون على الإنتاج المحلى بدرجة كبيرة، فى حين تستورد كوريا الجنوبية ٩٠٪ من برامجها والفلبين تستورد ٦٦٪ من برامجها ونجد أن أورجواى بأمريكا اللاتينية تستورد من الولايات المتحدة الأمريكية نسبة ٦٠٪ من برامجها مقابل ٣٣٪ من البرامج الأرجنتينية وكولمبيا والمكسيك.

والحقيقة أن سياسة الاعتماد على برامج أمريكا بشكل رئيسى وبريطانيا وفرنسا والاتحاد السوفيتى السابق بدرجة أقل خلق مخاطر كبيرة من التبعية الإعلامية لهذه الدول بالإضافة إلى ترويج هذه البرامج لموضوعات تتبنى الدعاية لسلع استهلاكية كرست هذا المعنى لدى شعوب الدول النامية المستوردة وغيرت من عاداتها وتقاليدها.

والحقيقة أن هذه الأهمية للدور الذى يؤديه الإعلام على المستوى الدولى شجع على التعاون الدولى فى مجال التليفزيون سواء بين دولة وأخرى والتعاون الاقليمى الذى يتمثل فى إتحاد الإذاعات الأوربية وغيرها، ونعرض فيما يلى أشكال التعاون الدولى فى مجال التليفزيون وظهور الاتحادات الإعلامية الدولية والاقليمية.(٤)

١- اتحاد الإذاعات الأوربى

٢- المنظمة الدولية للراديو والتليفزيون.

٣- اتحاد إذاعات الدول العربية.

٤- إتحاد إذاعات الدول الأفريقية.

٥- اتحاد إذاعات الدول الآسيوية.

٦- المنظمات فى القارة الأمريكية.

٧- اتحاد الصحفيين الأفريقيين.

٨- معهد الصحافة الدولى.

١- اتحاد الإذاعات الأوربى (٥)

L'union Européènne de radio-diffusion (U.E.R.)

بناء على اقتراح من هيئة الإذاعة البريطانية عقد فى فبراير عام ١٩٥٠ مؤتمراً لهيئات الإذاعة وذلك لإنشاء منظمة دولية فى مجال الإذاعة.

وقد وقعت ٢٣ منظمة إذاعية فى أوروبا الغربية، وإقليم البحر الأبيض المتوسط فى ١٢ فبراير ١٩٥٠ على النظام التأسيسى للاتحاد الجديد، الذى سمى اتحاد الإذاعات الأوروبى .U.E.R ومقره جنيف.

وفى نفس التاريخ ١٢ فبراير عام ١٩٥٠ تم إنشاء اللجنة القانونية واللجنة الفنية بناء على اقتراح الجمعية العامة للاتحاد، وبعد ثلاث سنوات تم إنشاء لجنة البرامج.

ويقع مقر الاتحاد والمكتب الإدارى فى جنيف بينما يوجد المركز الفنى فى بروكسل، ومنذ يونيو عام ١٩٥٤ عهد إلى جهاز اليوروفزيون بإعداد

وتبادل البرامج التليفزيونية بين المستفيدين منه والمحافظة على مصالحهم، وإجراء الدراسات، وتبادل المعلومات، والتطور فى المجال الإذاعى والبحث عن الحلول من خلال التعاون الدولى بأشكاله المختلفة، والقيام بالمساعى الحميدة من أجل تأكيد احترام الأعضاء للاتفاقيات الدولية فى مجال الراديو والتليفزيون.

وتقع دول الاتحاد فى أوربا الغربية، بالإضافة إلى عدد من الدول الواقعة على شاطىء البحر الأبيض المتوسط والتى تشترك فى المنطقة الأوربية للإذاعة بالشروط التى وضعتها اتفاقية الاتحاد الدولى للمواصلات السلكية واللاسلكية وهناك ثلاثة أنواع من العضوية[٦]:-

(أ) الأعضاء العاملون Les members actifs

(ب) الأعضاء العاملون الإضافيون Les members actifs supplémentaires

(ج) الأعضاء المنتسبون Les members associés

ويتم تمثيل الأعضاء من قبل المنظمات الإذاعية فى البلاد الواقعة فى المنطقة الأوربية للإذاعة، ولا يمكن الحصول على أكثر من عضوين عاملين لكل دولة، وهذا هو الحال بالنسبة لألمانيا الغربية، وبريطانيا العظمى والبرتغال، وفرنسا منذ أول يناير ١٩٧٥ .

أما المنظمات التى تتوفر فيها شروط الأنضمام، وتوجد فى دولة خارج المنطقة الأوربية فتحصل فى هذه الحالة على صفة الانتساب أى تدخل فى فئة الأعضاء المنتسبن.

وتوجد لغتان رسميتان للعمل والاجتماعات وهما الفرنسية والانجليزية واتخذت الألمانية كلغة تحت التجريب لمدة سنتان منذ أول يناير عام ١٩٧٥ .

واشترك فى تأسيس الاتحاد ٢٣ منظمة وتزايدت العضوية حتى وصلت فى أول يوليو ١٩٧٤ إلى ١٠٤ من الأعضاء العاملين والمنتسبين، بينهم ٣٤ من الأعضاء العاملين فى المنطقة الأوربية، ٧٠ عضواً فى باقى أنحاء العالم.

وفيما يتعلق بتنظيم الاتحاد ، هناك الجمعية العامة L'assemblé générale وهى الجهاز الأعلى فى الاتحاد ، وتجتمع مرة فى السنة وذلك فى جلسة عادية، ويمكن عند الضرورة أن تعقد جلسة غير عادية إذا طلب ذلك ثلث الأعضاء العاملين من رئيس الاتحاد ويلاحظ أن الأعضاء العاملين هم الذين يشتركون فى التصويت.

وتتولى الجمعية العمومية الموافقة على قرارات المجلس الإدارى، وقيام البرامج الخاصة بأنشطة الاتحاد وموازنة السنة المالية القادمة، وتحديد مساهمة كل عضو فيها وانتخاب الرئيس ونائبيه لمدة سنتين، بالإضافة إلى أعضاء المجلس الإدارى الذين يمثلون السلطة التنفيذية فى الاتحاد.

أما مجلس الإدارة Le conseil d'administration فيجتمع مرتين فى العام، وله كل حقوق وسلطات الجمعية العامة فى حالة عدم انعقادها ويحتوى على ١٥ مقعداً بينهم الرئيس ونائباه.

ويعمل مجلس الإارة على تنفيذ قرارات الجمعية العامة، وهو مسئول أمامها، وذلك بتقديم تقرير عن أنشطة الاتحاد فى كل جلسة عادية للجمعية

العامة، ويعهد إليه بالمسائل الخاصة بالعضوية، ويبحث ويقدم للجمعية العامة إمكانية إنشاء لجان تهتم بالمسائل التى تدخل فى إطار أنشطة الاتحاد ويفحص تقارير اللجان ويعد البرنامج المؤقت للأنشطة ومشروع الميزانية للسنة القادمة، ويقدم اقتراحات للجمعية العامة عن تعيين المديرين أو الاستغناء عن خدماتهم.

وهناك بعض الأجهزة الدائمة التى تتمثل فى المكتب الإدارى L'office administratif والمركز الفنى Le centre technique وجهاز الشئون القانونية Le service des affaires juridiques.

١- المكتب الإدارى: ويقع فى جنيف ويتولى معالجة القضايا التى ليست ذات طبيعة قانونية أو فنية كما يتولى تنفيذ قرارات مجلس الإدارة، وكذلك شئون الأفراد.

٢- المركز الفنى: ويقع فى بروكسل، ويتولى كل المسائل ذات الطبيعة الفنية ويشرف هذا المركز على اليوروفزيون فيما يخص التنسيق الفنى للتبادل الدولى للبرامج.

٣- جهاز الشئون القانونية: ويتولى تنفيذ القرارات ذات الصفة القانونية كما يتولى سكرتارية اللجنة القانونية.

وتتجمع أنشطة الاتحاد فى إطار أربع لجان دائمة متخصصة بالإضافة إلى جماعات الدراسة Groupes d'étude وجماعات العمل Groupes de travial أما اللجان فهى(٧):

١- اللجنة القانونية.

٢- لجنة برامج الراديو.

٣- لجنة برامج التليفزيون.

٤- اللجنة الفنية.

وتتمثل أنشطة الاتحاد فى المسائل الفنية، والبرامج والشئون القانونية، وتمارس الأنشطة الفنية من خلال اللجنة الفنية، ويتولى المركز الفنى مهام التنفيذ بالإضافة إلى مسئولياته عن جماعات العمل.

وتشتمل البرامج على دراسة كل مظاهر التعاون الدولى فيما يتعلق ببرامج التليفزيون والراديو ولاسيما تنظيم تبادل البرامج المتعدد الأطراف بالإضافة إلى الأخبار وتنظيم حلقات دراسية حول تكوين الأشخاص العاملين فى هذا المجال.

أما المسائل القانونية فإن أنشطتها تمارس من خلال اللجنة القانونية، وتتناول المسائل القانونية حقوق المؤلفين، والموضوعات القانونية والمالية الخاصة بتبادل البرامج، وخدمات الأنباء، والمشاركة والتعاون مع المنظمات الدولية الأخرى، ودراسة المشاكل القانونية الوطنية والدولية التى فرضها التقدم التكنولوجى فى مجالات الاتصالات.

٢- اليورفزيون l'Eurovision

يتولى اليورفزيون تبادل برامج التليفزيون وذلك فى إطار اتحاد الإذاعات الأوبى، وقد ساهم فى تطويره مشاركة أجهزة التليفزيون الأوروبية.

وترجع الفكرة الأساسية لليوروفزيون إلى أوائل عام ١٩٤٨ م عندما دعا مارسل بيزنسون Marcel Bezencon مدير راديو لوزان بسويسرا إلى تبادل البرامج بين أعضاء الإتحاد الإذاعى الدولى وذلك بنقل برامج التليفزيون بين دول الاتحاد. ولم تكن هناك حاجة ماسة إلى تنفيذ هذا المشروع فى ذلك الوقت.

وفيما بين ٨ و١٤ يوليو ١٩٥٢ عملت انجلترا وفرنسا على قيام أسبوع البث التليفزيونى بين باريس ولندن، وشجعت هذه الخطوات الأولية اتحاد الإذاعات الأوربى لتقييم فكرة تبادل البرامج على المستوى الدولى ليس فقط من خلال الراديو بل وأيضاً من خلال التليفزيون.

وبدأ اليوروفزيون أنشطته الرسمية فى ٦ يونيو ١٩٥٤، وكان لديه فى بداية الأمر شبكة مؤقتة للاتصالات تربط شبكات تليفزيون بلجيكا والدنمارك وفرنسا وألمانيا الغربية وايطاليا وهولندا وسويسرا وبريطانيا.

ومع نهاية عام ١٩٥٥ استطاعت معظم دول أوربا أن تشارك فى تبادل البرامج، وانضمت إليها النمسا وعدة دول أخرى، وفى عام ١٩٥٦ انضمت لوكسمبرج وموناكو، وفى عام ١٩٥٧ انضمت هيئة التليفزيون المستقلة البريطانية I.T.V والسويد فى عام ١٩٥٨ والنرويج فى عام ١٩٥٩، فنلندا فى ١٩٦٣ ويوغسلافيا ١٩٦٠ وشبكة التليفزيون الألمانى الثانية، وفى أوائل ١٩٦٤ ارتبط باليوروفزيون ٢٩ من الأعضاء العاملين من ٢٦ دولة، ٢٨ عضو منتسب من كل أنحاء العالم من بينهم شركة الإذاعة الأمريكية A.B.C. وشركة إذاعة كولومبيا وشركة الإذاعة الوطنية N.B.C. ومؤسسة الإذاعة الكندية.

٣- المنظمة الدولية للراديو والتليفزيون

L'organisatisation internatinale de radio-diffusion et télévision O.I.R.T.

وجدت فى أعقاب الحرب العالمية الأولى بأوربا منظمتان دوليتن للراديو وهما الاتحاد الدولى للإذعة l'Union internationale de radio-diffusion U.I.R. الذى تأسس عام ١٩٥٢ ومقره جنيف وفى ٢٨ يونيو سنة ١٩٤٦، وتأسست المنظمة الدولية للإذاعة L'organisation internationale de radio-diffusion ومقرها بروكسل.

وتعد المنظمات الدولية للراديو والتليفزيون جمعية دولية ذات أغراض علمية، تساهم فى إنشاء وتدعيم الاتصالات بين المنظمات الملتزمة بالنظام الأساسى للمنظمة، والتى تعمل فى مجال الراديو والتليفزيون وتبادل المعلومات عن التقدم فى فنون الراديو، والدفاع عن المصالح المتعلقة بالنشاط الإذاعى، والبحث عن حلول لمشاكل الراديو من خلال التعاون الدولى ودراسة كل السبل للتقدم فى مجال الراديو.

وتضم المنظمة فى عضويتها عدة دول تنتمى إلى أكثر من قارة مثل الاتحاد السوفيتى ودول أوربا الشرقية، ورومانيا، وبلغاريا، وتشيكوسلوفاكيا، ومنغوليا، والصين الشعبية، ومالى ومصر.

وهناك الأعضاء العاملون المنتسبون، ولا يمكن لأية دولة أن تحصل على أكثر من عضو عامل، وفى حالة وجود أكثر من منظمة عامة للراديو داخل الدولة فإنه تعين فيما بينها العضو العامل الذى سيمثلها فى المنظمة الدولية للراديو والتليفزيون.

ويمكن الحصول على صفة المنتسب لمنظمات الراديو التى تتوافر فيها شروط العضوية العاملة، وإذا كانت هناك منظمة أخرى للراديو والتليفزيون داخل الدولة ودخلت فى إطار العضوية العاملة.

وتتكون المنظمة من جمعية عامة، ومجلس إدارة وأربع لجان وتتكون الجمعية العامة من ممثلى الأعضاء العاملين، ويمارس من خلالها أنشطة المنظمة، وتوجه أنشطة اللجان، كما تتولى المسائل الخاصة بالميزانية وتنفيذ القرارات، وتبحث برامج النشاط وتوافق عليها، وتعين الأمين العام ومدير المركز الفنى.

أما مجلس الإدارة فيتكون من ١٧ عضواً كحد أدنى، ١٣ عضواً كحد أقصى، وتوجد لجان وجماعات للدراسة وتتولى معالجة المسائل الخاصة ويبلغ عدد اللجان أربعة وهى[٨]:

- اللجنة الفنية.
- اللجنة الاقتصادية.
- لجنة برامج الراديو.
- لجنة برامج التليفزيون.

٤- الانترفزيون L'Intervision

تأسس الانترفزيون فى ٨ يناير ١٩٦٠ وذلك للتنظيم المباشر لبرامج التليفزيون فى إطار المنظمة الدولية للراديو والتليفزيون .O.I.R.T.

ويضم الانترفزيون ١٥ مشتركاً من سبع دول، ويوجد بهذه الدول حوالى ٦٠ مليون جهاز تليفزيونى، وحوالى ١٧٥ مليون من المشاهدين.

وتستفيد تليفزيونات الجزائر وكوبا ومصر ويوغسلافيا من خدمات الانترفزيون الدول المختلفة، وشرح الأحداث الدولية الهامة والمسائل المتعلقة بالعلوم والرياضة وغيرها.

ويدار الانترفزيون من قبل ما يسمى بمجلس الانترفزيون الذى يتكون من ممثلى المنظمات الأعضاء فى الانترفزيون والأجهزة الدائمة فى المنظمة الدولية للراديو والتليفزيون.

ومن الناحية المعلنة يعمل الانترفزيون على تبادل البرامج الخاصة بالحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبرامج التى تتناولها الفنون، وبرامج الأطفال والشباب وبرامج الترفيه ونقل البرامج الرياضية الوطنية والدولية.

تبادل البرامج بين اليوروفزيون والانترفيزيون

بدأت أول خطوة للتعاون بين شبكات تليفزيون الدول الأعضاء فى اليوروفزيون ودول أوربا الشرقية فى عام ١٩٥٦ عندما أذاعت ألمانيا الشرقية ويوغسلافيا بعض الأحداث الرياضية من الألعاب الأولمبية الشتوية فى إيطاليا ونقلت من خلال اليوروفزيون.

ومنذ ١٩٦٠ عندما تأسس الانترفزيون، تم تبادل البرامج بينه وبين اليروفزيون.

الاتجاه نحو الموندوفزيون

يتحدث بعض الكتاب عن الاتجاه نحو الموندوفزيون Modovision ويمكن القول أن الموندفزيون سيكون عبارة عن شبكة للترحيل المباشر تشمل

الكرة الأرضية بشكل تدريجى تمكن أى منظمة من منظمات التليفزيون أن تعطى مشاهديها منظراً يكمن التقاطه من أى مكان آخر فى العالم. واحتوى البرنامج على مساهمات من محطات التليفزيون فى أفريقيا واستراليا وكندا واليابان والمكسيك والولايات المتحدة.

واستخدم فى إعداد هذا البرنامج عدد من لجان التخطيط الفنى والمؤتمرات الدولية باشتراك ١٧ من هيئات الإذاعة فى مختلف الدول، وحوالى ١٠ آلاف من الإذاعيين فى مختلف أنحاء العالم واستخدم أكثر من مليون ميل لخطوط التليفون ١٠٠ ألف ميل من الارتباطات الخاصة بالموجات القصيرة، وأربع أقمار صناعية فوق المحيط الأطلنطى والمحيط الهادى، واعتبرت خطوط التليفون عبر الاطلنطى طريقاً احتياطياً.

٥- اتحاد إذاعات الدول العربية

أنشىء فى فبراير ١٩٦٩ ويعمل اتحاد إذاعات الدول العربية - وفقاً لاتفاقية إنشاته - على بث روح الإخاء العربى، وتنمية الاتجاهات العربية المشتركة ووضع خطة منسقة تسير عليها الإذاعات العربية فى برامجها، وتعريف جميع شعوب العالم بواقع الأمة العربية وإمكانياتها وقضاياها، وتنمية وتنسيق ودراسة جميع المسائل التى لها علاقة بالإذاعة، والعمل على تبادل الخبرات والمعلومات والمواد عن كل المسائل التى تعود بالنفع العام على جميع إذاعات الدول والبلاد العربية الأعضاء والعمل على زيادة إمكانيات البلاد العربية فى الحقل الإذاعى والنهوض به وتبادل التعاون الهندسى بين الدول الأعضاء فى الاتحاد، وتنظيم استخدام موجات الإذاعة

اللاسلكية فى الوطن العربى بالتعاون مع المنظمات الدولية للإذاعة وإعداد جداول الموجات اللاسلكية التى تحتاجها الدول والبلاد العربية وتنسيقها بحيث لا تتعارض أو تتداخل وتنسيق الدفاع عن مواقف الدول العربية تجاه مسألة الموجات اللاسلكية فى المنظمات الدولية، وايجاد حلول لما قد ينشأ من اختلافات فى الحقل الإذاعى.

ويعد اتحاد الدول العربية وإن كان له شخصية قانونية ومقره القاهرة والأعضاء العاملون فى الاتحاد هم: إذاعات الدول الأعضاء فى جامعة الدول العربية بما فى ذلك فلسطين، ويمكن الانتساب لعضوية الاتحاد إذا وافقت الجمعية العامة للاتحاد بأغلبية ثلاثة أرباع أعضائها العاملين.

والجمعية العامة للاتحاد هى الهيئة العليا وتتألف من جميع الأعضاء العاملين وحدهم، وللأعضاء العاملين وحدهم حق التصويت فى الجمعية العامة ولكل عضو صوت واحد، وتعقد الجمعية العامة للاتحاد دورة عادية مرة كل سنة ويجوز عقد دورات استثنائية، وتعمل على تحقيق أهداف الاتحاد، وتكون رئاسة الجمعية العامة لمدة سنة بالتناوب بين الأعضاء العمالين حسب الترتيب الهجائى لأسماء الدول، ثم البلاد العربية، وتكون نيابة رئاسة الجمعية العامة للعضو الذى سيتولى رئاسة الجمعية العامة فى دورتها التالية.

ويتألف المجلس الإداري للاتحاد من رئيس الجمعية العامة ونائب الرئيس والعضو العامل التالى حسب الترتيب الهجائى لأسماء الدول ثم البلاد العربية.

والجامعة الدول العربية حق حضور اجتماعات الجمعية العامة واللجان الدائمة والمؤقتة والاشتراك فى المناقشات وتقديم المقترحات. ويتمتع الاتحاد بالمزايا والحصانات التى تتمتع بها الدول العربية.

وبالرجوع إلى أنشطة الاتحاد نجده يهتم بالحلقات الدراسية فى المجلات الإعلامية ومنها دور الوسائل السمعية والبصرية فى محو الأمية وبرامج المرأة والإذاعات والتليفزيون، والتوثيق الإعلامى، والحرب النفسية والدعاية المضادة والتليفزيون الملون، كما يهتم الدورات التدريبية فى مجالات مختلفة كالتصوير والتحميض والطبع، والتدريب الهندسى لمهندسى الإذاعة والتليفزيون، والتصوير الإخبارى، وتدريب محررى ومصورى الأخبار، وإنتاج برامج الأطفال، وتم إنشاء المركز العربى لتبادل العربى الأخبار التليفزيونية، كما يهتم الاتحاد بمشروع القمر الصناعى العربى - ويؤخذ فى اعتبار دور الاتحاد العربى للمواصلات السلكية واللاسلكية - وينظم الاتحاد دورات للعرض التليفزيونى والبث الإذاعى.

ويشارك فى المؤتمرات العالمية مثل الجمعية لاتحاد الإذاعات الآسيوية، والجمعية العمومية لاتحاذ الإذاعات الأوربية، والجمعية العمومية لاتحاد الإذاعات الأفريقية، ويصدر المجلس بعض المطبوعات التى تتناول الموضوعات الداخلة فى اختصاصه.

٦- اتحاد إذاعات الدول الأفريقية

L'Unien des rediodiffusions et télévisions nationales d'Afrique (U.R.T.N.A.)

أنشيد اتحاد إذاعات الدول الأفريقية فى ٢٩ سبتمبر ١٩٦٢، وجاء فى النظام الأساسى للاتحاد أنه يتمشى مع ميثاق منظمة الوحدة الأفريقية

وميثاق الأمم المتحدة حيث ينصان على تنمية التعاون الدولى فى مجال التعليم والثقافة.

ويرجع إنشاء الاتحاد عام ١٩٦٠ بمبادرة من المغرب التى دعت كثيراً من الدول الأفريقية المستقلة إلى المشاركة فى المؤتمر الأول لمديرى الإذاعات الأفريقية فى الرباط، والتى عقد من ٢٣-٢٦ مايو ١٩٦٠.

ويقع المقر الإدارى للاتحاد فى داكار عاصمة السنغال، أما المركز الفنى فأقيم فى باماكو عاصمة مالى ثم نقل إلى ماركالا بمالى.

أما الدول المؤسسة للاتحاد فهى الكاميرون والكونغو وزائير وداهومى وأثيوبيا وغانا وغينيا وساحل العاج وليبيريا وليبيا ومالى وموريتانيا والنيجر وأفريقيا الوسطى والسنغال وسيراليون وتوجو وتنجانيقا وتنزانيا وتشاد ومصر وتونس وفولتا العليا.

ويعمل الاتحاد على إعداد الدراسات المتعلقة بالراديو والتليفزيون وتبادل المعلومات عن المسائل ذات المصلحة العامة، واتخاذ الإجراءات لتطوير الإذاعات الأفريقية بكافة الأشكال ورفع الثقافة الأفريقية لتتمشى مع روح الوحدة الأفريقية.

وهناك الأعضاء العاملون والأعضاء المنتسبون، ويتمثل الأعضاء العاملون فى المنظمات الوطنية للراديو والتليفزيون فى الدول الأفريقية المستقلة، ويمكن للحركات الأفريقية التى تعمل من أجل الاستقلال أن تطلب صفة العضوية العاملة، على أن يكون هناك اعتراف بها من قبل منظمة الوحدة الأفريقية.

وتعد الجمعية العامة الجهاز الأعلى فى الاتحاد ، وتجتمع مرة فى العام فى جلسة عادية، وتتكون من كل الأعضاء العاملين والمنتسبين ويقتصر حق التصويت على الأعضاء العاملين، ويعد مجلس الإدارة القوة التنفيذية، ويتكون من ٩ من المديرين ويجتمع مرتين فى العام، وهناك الأجهزة الدائمة وهى المركز الإدارى فى داركار والمركز الفنى فى ماركالا بمالى.

٧- اتحاد الإذاعات الآسيوية

أنشىء فى أول يوليو ١٩٦٤ ومن الأعضاء المؤسسين فى الاتحاد الإذاعة الاسترالية والإذاعة الصينية "تايوان" وراديو عموم الهند وهيئة الإذاعة اليابانية، والإذاعة الكورية الجنوبية وإذاعة لاوس الوطنية وراديو ماليزيا وإذاعة نيوزيلندا ، وراديو باكستان وراديو الفليبين، والإذاعة المصرية.

ويعمل الاتحاد على المحافظة على مصالح منظمات الراديو والتليفزيون الأعضاء وإقامة علاقات مع الاتحادات الإذاعية الأخرى وإجراء الدراسات التى تتناول المشاكل المتعلقة بالإذاعة وتبادل المعلومات واتخاذ كافة السبل لتطوير الإذاعات ولاسيما فى المجال التعليمى، واحترام الاتفاقيات الدولية فى مجال الإذاعة وتحقيق التفاهم من خلال الإذاعة، وتشمل المنطقة الجغرافية لإتحاد الإذاعات الآسيوية بلاد آسيا والباسيفيك وهى منطقة تمتد من الجزء الشرقى من البحر الأبيض المتوسط حتى وسط المحيط الهادى أى تبلغ حوالى ٢/٥ من مساحة الكرة الأرضية.

وتوجد فئتان من العضوية:[٩]

- الأعضاء العاملون وعددهم ٢٤.
- الأعضاء المنتسبون وعددهم ٣٤.

وتعد الجمعية العمومية الجهاز الأعلى فى الاتحاد وتستحوذ على السلطات الضرورية لتحقيق أهداف الاتحاد، وتتكون من كل الأعضاء ولكن الأعضاء العاملين هم الذين يتمتعون بحق التصويت، وتجتمع مرة فى السنة فى جلسة عادية.

وهناك مجلس الإدارة الذى يتكون من ٩ أعضاء عاملين، ويجتمع ما لا يقل عن مرة فى العام ويعمل على تنفيذ القرارات التى تتخذها الجمعية العامة، ويعد مشروع الميزانية والبرامج المؤقت لأنشطة الاتحاد.

وتوجد أمانة دائمة فى مقر الاتحاد بطوكيو، ويقع مقر السكرتير العام للاتحاد فى سيدنى ومعه مجموعة من الموظفين الدائمين. والأمين العام مسئول عن الإدارة والإشراف على الأمانة العامة، ويساعد رئيس الاتحاد فى ممارسته لمهامه.

وهناك مجموعة من اللجان وجماعات الدراسة مثل اللجنة العامة La Commission générale ومهامها مثل مهام المجلس الإدارى التابع لاتحاد الإذاعات الأوربى، واللجنة الفنية، ولجنة البرامج ومقرها نيودلهى منذ نوفمبر ١٩٦٨ بالإضافة إلى اللجنة المالية والإدارية.

٨- الاتحادات فى القارة الأمريكية[١٠]

لا يوجد اتحاد إذاعى فى إمريكا الشمالية، ففى الولايات المتحدة يحرم القانون إقامة **الترستات**، ولذلك نجد أن المنظمات القائمة فى الولايات المتحدة وهى شركة الإذاعة الأمريكية .A.B.C وهيئة إذاعة كولومبيا .C.B.S وشركة الإذاعة الوطنية .N.B.C وشركة الإذاعة التعليمية Educational Broadcasting Corporation والمؤسسة الوطنية للإذاعات التعليمية National Association of Educational Broadcasting وهيئة الاستعلامات الأمريكية من الأعضاء المنتسبين فى اتحاد إذاعات الأوربى .U.E.R وينطبق نفس الشيء على كندا حيث توجد شبكة تليفزيون .C.T.V وراديو كندا.

٩- الرابطة الإذاعية للدول الأمريكية

L'association Interaméricaine de radio-diffusion (A.I.R.)

وهى من أقدم الاتحادات الإقليمية الإذاعية، وأنشئت فى ١٩٤٦ الدفاع عن المشروع الخاص وحرية الفكر والتعبير فى الإذاعات الأمريكية، وتعد هذه الرابطة جهازاً لمنظمة الدول الأمريكية.

ويشترك فى عضوية الرابطة عدة مؤسسات وطنية للإذاعات الخاصة فى ٢٢ بلداً فى أمريكا اللاتينية والوسطى والشمالية، وتعد الجهاز الأعلى للرابطة، أما مجلس الإدارة فيتولى توجيه أنشطة الرابطة. ومنذ إنشاء الرابطة فإن مهمتها الأساسية هى الدفاع عن حرية الإذاعة.

١٠- الاتحاد الكاريبى للإذاعة

L’Union caribe de radiodiffusion (C.B.U.)

تأسس فى أول يونيو ١٩٧٠ ويعمل على تسهيل تبادل البرامج الخاصة بالأخبار والمساعدة الفنية، ولغته الرسمية هى الانجليزية ومقره ترينتى بتوباجو، ويضم فى عضويته عدة دول مثل باهاما وبربادوس والدومينيكان وجيان وجاميكا.

وهناك الجمعية العامة وهى الجهاز الأعلى للاتحاد وتجتمع مرة فى العام، ومجلس الإدارة الذى يتولى التنفيذ.

وبالإضافة إلى المنظمات السابقة هناك عدة منظمات أخرى مثل:

١- رابطة إذاعات الكومنولث **Commonwealth Broadcasting Association (C.B.A.)**

وتأسست فى عام ١٩٤٥ وهى رابطة الإذاعات الوطنية فى دول الكومنولث، والأمانة العامة فى لندن.

٢- الجامعة الإذاعية والتليفزيونية الدولية **L’Université radiophonique internationale et télévisuelle**

وأنشئت فى عام ١٩٤٩ بناء على اقتراح من اليونسكو وذلك لتحقيق التعاون بين المتخصصين البارزين فى الدول الأعضاء. وهى بمثابة بنك للبرامج ذات طبيعة دولية، وتجتمع الجمعية العامة للجامعة الإذاعية والتليفزيونية الدولية كل سنتين فى باريس، وتبحث مشاكل الإنتاج المشترك وحقوق المؤلفين والإنتاج التليفزيونى وتبادل الأفلام وغيرها.

٣- وهناك الرابطة الكاثوليكية الدولية للإذاعة والتليفزيون:

L'association Catholique internationale pour la radiodiffusion et al télévision

وهى منظمة مهنية وتسير فى الإطار الكاثوليكى.

٤- والمنظمة الدولية للإعلام المسيحى The world association for christian communication (W.A.C.C.)

التى نظمت فى كل من عامى ٩٦٩-١٩٧١ أسبوعاً مسيحياً دولياً للتليفزيون.

٥- هناك معهد الإذاعة الدولى The international broadcasting institue (I.B.I.)

ومقره روما، ويتولى البحث فى تأثير الإعلام الجماعى على المجتمع ودراسة المشاكل الخاصة باستخدام الأقمار الصناعية فى الإذاعة.

٦- النرودفزيون La Nordevision

هو منظمة تعمل على تبادل البرامج، وممارسة الأشكال أخرى للتعاون بين مراكز الإنتاج التليفزيونى فى هيئات الإذاعة فى خمس دول من دول شمال أوربا وهى الدنمارك وفنلندا وأيسلندا والنرويج والسويد، وعقد أول اجتماع للنوردفزيون فى كنهاجن بتاريخ ١٤ نوفمبر ١٩٥٩.

ومنذ ١٩٧٠ يدار النوردفزيون من كل رئيس ينتخب لمدة سنتين وسكرتارية يزاول مهامه لمدة خمس سنوات وعدد من المساعدين ومقرها فى فنلندا.

٧- المغربفزيون La Maghrebvision

هو اتحاد يجمع هيئات الإذاعة الثلاث فى دول المغرب العربى وهى تونس والجزائر والمغرب وذلك لتبادل برامج التليفزيون والقيام بالأشكال الأخرى للتعاون.

ويوجد فى هذه المنطقة ٢٥ مليوناً من البشر يتكلمون اللغة العربية ويرتبطون بالمدنية والثقافة الإسلامية كما جمعهم الخضوع للاستعمار الفرنسى، وولدت فكرة هذا الاتحاد فى ١٩٦٦ فى أعقاب افتتاح الإرسال التليفزيونى فى تونس.

٨- اتحاد الصحفيين الافريقيين

عقد عقد المؤتمر التأسيسى اتحاد الصحفيين الأفريقيين[١١] فى الفترة من ١٨ نوفمبر إلى ٢٤ نوفمبر ١٩٧٤ فى كنشاسا عاصمة ومثلت فيه عدة دول أفريقية من شمال القارة وغربها وشرقها، وسبق ذلك مؤتمر تحضيرى عقد بالقاهرة فى مايو ١٩٧٤، ومثل فى المؤتمر بصفة مراقب كل من اتحاد الصحفيين العالمى فى براج، واتحاد الصحفيين العالمى فى بروكسل، وترتب على هذا المؤتمر تكوين اتحاد الصحفيين الأفريقيين على أن يكون مقره زائير.

ودعا المؤتمر إلى تحرير بقية المناطق التى لم تتحرر فى أفريقيا، ودعم حركات التحرير الأفريقية، وتأييد النضال الفلسطينى، كما دعا إلى تحرير الصحافة الأفريقية وتمكينها من حرية التعبير عن الشعوب الأفريقية وحث الحكومات الأفريقية على حماية حقوق الصحفيين وتمكينهم من أداء واجباتهم وألتزام الصدق والأمانة.

وطالب الحكومات الأفريقية بتوفير آلات الطباعة لتحرير الصحافة فى أفريقيا من السيطرة الخارجية عليها، وتكوين وكالة أنباء أفريقية للتخلص من سيطرة وكالات الزنباء الأجنبية والعمل على تحرير الصحافة الأفريقية من سيطرة وكالات الإعلانات الأجنبية على اقتصادياتها.

٩- معهد الصحافة الدولى

ترتب على الحرب الباردة وقيام الحرب الكورية عام ١٩٥٠، وعقد اجتماع اشترك فيه ٣٤ صحفياً وناشراً من ١٥ دولة بجامعة كولومبيا بنيويورك فى أكتوبر ١٩٥٠ وناقش الاجتماع فكرة قيام معهد للصحافة الدولى International Press Institute (I.P.I.) وتم اختيار لجنة تبحث تنظيم هذا المعهد، الأمر الذى أدى إلى قيام المعهد فى عام ١٩٥١.

ونص دستور معهد الصحافة الدولى على أن السلام العالمى يعتمد على التفاهم بين الشعوب ومن هنا يأتى دور الصحفيين، ويعمل المعهد على حماية حرية الصحافة وتحقيق التفاهم بين الصحفيين، الذى يساهم بدوره فى تحقيق التفاهم بين الشعوب وتنمية التبادل الحر للأخبار الدقيقة والموضوعية بين الشعوب وتطوير الممارسة العملية فى مجال الصحافة[١٢].

ووفقاً لميثاق ١٩٥٢ الخاص بمعهد الصحافة الدولى فإن ممثلى الناشرين للصحف والمسئولين عن التحرير يمكن أن يصبحوا أعضاء فى المعهد ويتم انتخابهم من قبل المجلس التنفيذى البالغ عددهم ١٥ عضواً والذى يختار بدوره من قبل الجمعية العامة، ويمكن لأعضاء هيئات التدريس فى كليات الصحافة أن يصبحوا منتسبين فى المعهد.

وعقد أول اجتماع للجمعية العمومية بباريس فى مايو ١٩٥٢ وتعتبر الدول والمنظمات الشيوعية هذا المعهد مناهضاً لها ولذلك فهى تهاجمه وتعتبره أداة من أدوات الرأسمالية فى صراعها ضد الاشتراكية.

ويعد المعهد واحداً من المنظمات القليلة التى تعمل على تجميع معلومات عن العلاقات الصحفية فى المجال الدولى وتقارن نظم الصحافة فى الدول المختلفة.

وهذا المعهد على ارتباط وثيق بتجارة الصحف، حيث يشترك فى عضويته الشخصيات المؤثرة فى الصحافة الغربية، وهناك تزايد مستمر فى عضويته، كما أن هناك عديد من المؤسسات الأمريكية مثل مؤسسة فورد وروكفلر التى تدعم المعهد من خلال أنشطته المختلفة فى مجال الدراسات والحلقات الدراسية والمؤتمرات الدولية، ويتزايد دور مؤسسة فورد وروكفلر فى الدعم المالى للمعهد إذ سامهت كل من المؤسستين بحوالى ٣٠ ألف دولار عام ١٩٥٤ ووصلت مساهمة كل منهما إلى ٥٠٠ ألف دولار عام ١٩٥٦.

الأقمار الصناعية جسم دوار ينطلق من قاعدة على الأرض فى مدار معين حول الأرض، ويستمر فى الدوران بحكم الجاذبية الأرضية وفقاً لقوانين الفضاء وبنفس السرعة التى انطلق بها ما لم يتدخل عامل خارجى وغالباً ما يكون القمر الصناعى مزوداً بمحطة استقبال ومحطة ارسال وعدد من الأجهزة الأخرى، مثل أجهزة التسجيل التى تلتقط البرامج الموجهة وتسجلها وتعيد ارسالها فى الوقت المحدد بطريقة آلية.

وفى مجالات الاتصال والإعلام الدولى يعتبر القمر الصناعى بمثابة محطة إعادة ارسال مُعلقة فى الفضاء على ارتفاع ٣٦ ألف كم مما يسمح لها

باستقبال موجات الراديو المرسلة من أى نقطة ثم اعادة ارسالها لأية نقطة أخرى على سطح الأرض، إذا كانت النقطتان تقعان فى منطقة التغطية للقمر الصناعى التى يمكن أن تكون ثلث مساحة الأرض.(١٢)

مزايا استخدامات الاقمار فى الإعلام الدولى:(١٣)

١- تُتيح الأقمار امكانية استخدام جميع دول العالم للاتصالات الفضائية المتمثلة فى الاشارات الإذاعية والتليفزيونية والهاتفية.

٢- يتيح درجة عالية من المرونة فى التخطيط الإعلامى كما يتيح لوسائل الإتصال الجماهيرية فرصة للوصول إلى ملايين البشر القاطنين فى مناطق نائية بصرف النظر عن الاعتبارات الجغرافية والحواجز والحدود.

٣- ان اطلاق قمر صناعى من المدار الثابت يلغى الحاجة إلى محطة التقوية وإعادة الإذاعة، لأنه يطل على ثلث الكرة الأرضية.

٤- تحقيق التوازن فى مجال التبادل الاخبارى فيما بين الدول النامية وفيما بينها وبين العالم الخارجى.

٥- تتميز الوصلة الفضائية بأنها لا تحقق فقط الاتصال من نقطة إلى نقطة ولكنها أيضاً بطبيعة تكوينها تحقق الاتصال من نقطة واحدة إلى نقاط متعددة فى الوقت نفسه، مما يجعلها مناسبة تماماً للاستخدامات الإذاعية والتليفزيونية.

٦- لا تتأثر تكلفة الاتصالات بالأقمار الصناعية بالمسافات فهى تقدم الخدمة بكفاءة فى إطار النطاق الذى تغطيه.

٧- يساعد القمر الصناعى فى انتشار الإذاعات الموجهة فى رقعة لا يقل قطرها عن ١٥ ألف كيلو متراً من سطح الكرة الأرضية.

٨- عدم تأثر الرسالة بالتشويش الذى يمكن أن يحدث فى المسارات الأرضية وعدم التأثر أيضاً بالبحار والمحيطات والجبال وغير ذلك.

٩- المساعدة على التغطية الخبرية وجمعها وتبادلها مع الدول الأخرى بالإضافة إلى مضاعفة التبادل الاخبارى بين وكالات الأنباء وتلبية احتياجات الوكالات من زيادة وسرعة التدفق ونقل الخبر فى التو واللحظة إلى أماكن متفرقة.

١٠- اصدار طبعات دولية من الصحف اليومية فى أكثر من عاصمة باستخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية.

١١- انتشار الموجات اللاسلكية فى الفضاء الخارجى يخلصه من العقبات التى تصادفها فى المسارات الأرضية فيمنع التشويش والتداخل.

١٢- قلة التكاليف بالمقارنة باستخدام الكابلات وشبكات الميكرويف كما لا تحتاج إلى أجهزة تقوية وصيانة وغيرها.

١٣- يمكن استخدام أقمار الاتصالات بشكل مكثف على أساس اقتصادى يتيح السرعة والوضوح والجودة فى نقل الأحداث والمعلومات من مكان إلى آخر.

وأخيراً فإنه لا شك أن استخدام الأقمار الصناعية فى البث التليفزيونى الدولى من شأنه إحداث طفرة كبرى فى الاتصال والإعلام الدولى يمكن أن تحقق العديد من الفوائد لكافة الدول، وبالنسبة للدول النامية، فهى لن

تحتاج إلى اقامة الشبكات الأرضية المكلفة اقتصادياً لايصال الخدمة التليفزيونية إلى المناطق النائية بها وخاصة فى الدول ذات الارجاء الشاسعة والتضاريس الصعبة، كذلك فمن الممكن اقامة نظم اقليمية للبث التليفزيونى بين عدد من الدول المتجانسة تتقاسم تكلفتها وتشارك فى الاستفادة من خدماتها.(١٤)

وكانت مصر قد حجزت لنفسها مكاناً فى الفضاء العالمى من خلال إطلاق القمر المصرى الصناعى المصرى نايل سات ١٠١ فى ٢٨ ابريل ١٩٩٨م ويحمل هذا القمر ١٢ قناة قمرية تغطى منطقة الشرق الأوسط بتكلفة ١٦٠ مليون دولار.

وكذلك اطلاق القمر الصناعى ١٠٢ فى ١٧ أغسطس ٢٠٠٠م وعمره الافتراضى ١٦ سنة بتكلفة ١٤٠ مليون دولار وهذين القمرين يساعدا على زيادة المساحات التى تغطيها رسائل مصر الإعلامية.

تعتبر شبكة الانترنت من أهم شبكات المعلومات التى ظهرت فى نهايات القرن العشرين حيث أصبحت الشبكة العالمية الأولى التى جعلت العالم ينحصر فى مجرد الضغط على الماوس (الفأرة) لكى تقدم له ما يزيد من الخدمات على شاشة الكمبيوتر لتصفح ملايين المواقع والاتصال بآلاف من الناس وارسال واستقبال مئات الرسائل والتزود بمختلف المعلومات. كما أصبحت شبكة الانترنت من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة لما تحتوى عليه من قدرة فائقة وسرعة متناهية فى عرض المعلومات والأخبار واشتمالها على جميع وسائل الإعلام المختلفة من صحف الكترونية وبث إذاعى ومرئى عبر الانترنت.. وغيرها.

كما يقول أحمد ريحان[١٥] لقد أصبحت شبكة الانترنت واقعاً ملموساً لا يمكن الاستغناء عنه فى ظل متغيرات العصر أو رفضه وبخاصة عند الاستفادة من الخدمات التى تقدمها الشبكة للمشتركين، فالبريد الالكترونى وما يقدمه من أسلوب حديث ورخيص جداً فى الاتصال والتواصل مع كافة المشتركين الحاصلين على هذه الخدمة فى أنحاء العالم يعتبر اسرع وأرخص أسلوب اتصالات بين الأشخاص والشركات، كما أن الدخول فى عالم الشبكة واستعراض المعلومات التجارية والاقتصادية والسياسية والعلمية، وفى كافة المجالات المتاحة على الشبكة أصبح الأسلوب الأمثل والاسرع فى عرض المعلومة وكذا الحصول عليها، فقد أحدث الانترنت ثورة فى مجال الاتصالات الانسانية فأصبح لأول مرة يمكن لأى إنسان فى أى بلد فى العالم أن يتصل بأشخاص ينتمون إلى ثقافات متعددة ولا تقف أمامه عقبة الحدود الجغرافية أو اختلاف ولا تقف أمامه عقبة الحدود الجغرافية أو اختلاف الزمن أو اختلاف الثقافة وتعدد اللغات.[١١]

ويمكن تعريف الانترنت تقنياً بأنها شبكة واسعة تكونت بفعل الترابط التعاونى بين العديد من الشبكات الكمبيوترية وقد تم ابتكار كلمة انترنت "Internet" من كلمة "Interconecyion" بمعنى الترابط وكلمة "Network" التى تعنى شبكة ومن ثم فإن هذه الكلمة الجديدة انترنت تعنى ترابط مئات أو آلاف الشبكات معاً بأية وسيلة من وسائل الربط أو الاتصال الشبكى.[١٧] كما قال ابرتسون وجفرى "أن الانترنت عبارة عن شبكة شبكات الكمبيوتر، وهى الشبكة العنكبوتية مترامية الأطراف والتى تقدم لمستخدميها قدراً كبيراً من المعلومات فى كل أنحاء العالم.[١٨]

وحول التواصل الإنسانى الدولى أكدت دراسة للمفوضية الأوربية أن الجديد الالكترونى عبر شبكة الانترنت ينقل يومياً نحو نصف مليار رسالة إعلان شخصية، وأن الرسائل عديمة الفائدة التى تكتظ بها صناديق البريد الالكترونية يكلف المستخدمين نحو عشرة ملايين دولار أمريكى كل عام وأن تكاليف الاتصال بشكلة الانترنت أثناء قراءة والغاء البريد عديم الجدوى آخذة فى التزايد.(١٩) كما أن هناك اجماع بين الباحثين على أن الانترنت بداية ثورة اتصالية ومعرفية لا نستطيع تحديد آثارها على المجتمع الإنسانى بدقة فى الوقت الراهن، فالبعض يرى أن الانترنت هى المثال التطبيقى للنظام الإعلامى العالمى، وهو النظام الذى حل محل النظام الإعلامى القومى الذى مثله وقدمه باتقان التليفزيون، والذى خرج إلى الوجود فى القرن العشرين مع تطور السكك الحديدية والتلغراف.(٢٠)

أن الانترنت أصبح أحد أهم الوسائل الاتصالية التى تساعد المستخدم على الاتصال الشخصى وحرية الانتقاء كما تقضى على مركزية الإعلام وسيطرة الحكومة بشكل لم يسبق له مثيل، وان كانت الولايات المتحدة الأمريكية أحد أهم القوى العظمى فى امتلاك مواقع على هذه الشبكة يصل عدد مستخدميها إلى نسبة ٨٠٪ من مستخدمى الانترنت، مما يكرس فكرة التدفق من جانب واحد كما حدث مع وسائل الإعلام التقليدية، مما جعلها أحد مظاهر الإعلام الدولى المؤثرة.

مراجع الفصل الخامس

(١) حمدى حسن. عولة الأنشطة الإعلامية، قضايا وأراء. مجلة حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية (تصدر عن مجلس النشر العلمى - جامعة الكويت، الحولية الرابعة والعشرون. ٢٠٠٤) ص٤١.

(٢) ياسين لاشين. مشاهدة برامج الإذاعة المرئية وإدراك الطفل للواقع الإجتماعى. مجلة البحوث الإعلامية الليبية. مرجع سابق. ص٨٨.

(٣) حمدى حسن. مرجع سابق. ص٤١.

(٤) فاروق أبو زيد. مرجع سابق. ص ص١٠٩-١١٢.

(5) Simone Curteix: Télèvision sans frontières (Paris; Economica 1975) pp. 179-212.

(6) Simone Courteix: Op.cit., pp. 103-117.

(٧) محمد على العوينى: الإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق (القاهرة: مكتبة الأنجلو ١٩٩٠) ص١٤٧-١٤٨.

(8) Heinz: Dietrich Fischer: Eurovision & Intervision Toward Mondovision Communication Media channels Functions (N.Y., Randam House, 1987) pp. 26-30.

(٩) محمد على العوينى: مرجع سابق. ص١٤٧.

(١٠) صلاح عبد القادر: دور الإذاعة والتليفزيون فى تقوية الروابط العربية الأفريقية (ورقة مقدمة لندوة الخرطومة الأفريقية العربية للتحرر والتنمية ٧-١١ يناير ١٩٧٦) ص٥-١٠.

(١١) محمد على العوينى: مرجع سابق. ص١٦٣.

(١٢) تقرير مقدم من السيد/ عبدالمنعم الصاوى رئيس اتحاد الصحفيين الافريقيين عن المؤتمر التأسيسى لاتحاد الصحفيين الأفريقيين - القاهرة فى ١٩٧٤/١١/٢٨.

(13) Kurt Koszyk, : The Development of the Internatioanl Press institute internationale, Op.cit., p. 227.

(١٤) عبد الله زلطة. مرجع سابق. ص٢٠٣.

(١٥) عبد الله زلطة. مرجع سابق. ص ص٢٠٩-٢١١.

(١٦) فاروق أبو زيد. مرجع سابق. ص١١٨.

(١٧) أحمد ريحان. الانترنت أسرار الابداع والتربح من الشبكة. سلسلة الشبكة العالمية للمعلومات (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ١٩٨٨) ص٢٣٠.

(١٨) السيد ياسين. الزمن العربى والمستقبل العربى. ط١ (القاهرة: دار المستقبل العربى، ١٩٩٨) ص١٧٣.

(١٩) بهاء شاهين. الدليل العلمى لاستخدام الانترنت (القاهرة: كمبيو ساينس العربية لعلوم الحاسب، ١٩٩٧) ص١٤.

(20) Rich Aibertson and Others: Designers Guide to the internet. "USA" Hayden Books, 1995. p. 6.

(21) Http//:www.infos-sv.com/Recherch2.htm.

(22) James W. Carey: The Internet and The end of the national communication system. Uncertain Prediction Future" in "J & Mc Quarterly, Vol. 75, No. 1, 1998". p. 28.

الفصل السادس

العولمة والإعلام الدولى



الفصل السادس

العولمة والإعلام الدولى

فى الحقيقة يتسم مفهوم العولمة بقدر كبير من الغموض والتعقيد رغم كثرة ما كتب عن العولمة سواء إذا كانت هى المصطلح الدال على نظام جديد للعالم أو على حركة دمج العالم والغاء الفواصل والحدود الجغرافية والموضوعية وإذا كانت قد اصبحت القوة المؤثرة فى واقع الحياة المعاصرة وأصبحت كل المجتمعات تعيشها بدرجات متفاوتة بما فيها أكثرها عزلة أو انعزالاً وإذا كانت ترتبط بثورة علمية وتكنولوجية غير مسبوقة، فإنها لا شك تمثل فصلاً جديداً فى تاريخ البشرية لابد أن تتضارب فيه الأقوال وتتعدد ليس فقط فيما يتعلق بتعريفها وإنما أيضاً فيما يتعلق بأبعادها خصوصاً مع أهمية هذا التحديد فى مجال كيفية التعامل معها وذلك على أساس تحديد إيجابياتها وسلبياتها أو ما يمكن أن تقدمه من فرص وما تطرحه من مخاطر أو قيود.[١]

ويستخدم مفهوم العولمة كمرادف لمفهوم النظام العالمى الجديد عند بعض الباحثين كما يقول صابر عبد ربه[٢] حيث نجد محمد الجابرى (قضايا فى الفكر المعاصر، ١٩٩٧) يقول العولمة الآن نظام عالمى يشمل مجال المال والتسويق والاتصال كما يشمل مجال السياسة والفكر والايديولوجيا فى حين يؤكد اسامه الخولى (العرب والعولمة، ١٩٩٨) أن العولمة نظام عالمى جديد له أدواته ووسائله وعناصره وميكانيزماته، بينما يرى وليد إبراهيم (المسلمون فى مواجهة العولمة، ١٩٩٨) بأن العولمة هى الإطار الفكرى الذى

يحكم النظام العالمى الجديد وذلك بغض النظر عن إذا كان هذا النظام قد تكون واستقر فعلاً أم أنه مجرد مرحلة انتقالية لنظام جديد يتشكل الآن.

كما أن هناك من يفرق بين العولمة والعالمية فيقول محمد الجابرى (العولمة والهوية الثقافية، ١٩٩٨) فالعولمة إرادة للهيمنة وقمع الخصوصى، أما العالمية Universalism فهى طموح إلى الارتفاع بالخصوصية إلى مستوى عالمى، العولمة احتواء للعالم والعالمية تفتح على ما هو عالمى، العالمية طموح مشروع ورغبة فى الأخذ والعطاء، فى الحوار أنها طريق "الأنا" للتعامل مع الآخر، أما العولمة فهى إرادة لاختراق "الآخر" وسلبه خصوصيته، العالمية اغناء للهوية الثقافية أما العولمة فهى اختراق لها.

ولما كانت الدعوة إلى العولمة قد ظهرت فى الولايات المتحدة الأمريكية فى مجال الاتصال والمال بمعنى تعميم الشيىء وتوسيع دائرته ليشمل الكل، فإن بعض الباحثين يربطون بين العولمة والهيمنة الأمريكية فنجد من يذهب إلى أن العولمة تخفى فى طياتها مشروع أمركة العالم (محمد عابد الجابرى، قضايا فى الفكر المعاصر، ١٩٩٧).

وعلى الرغم من هذا الجدل الكبر فى مفهوم العولمة إلا أن هناك بعض الكتاب قدموا تعريفات قريبة من مفهوم العولمة على النحو التالى حيث يرى السيد ياسين (فى مفهوم العولمة، العرب والعولمة، ١٩٩٨).

كما يذهب روبرتسون Robertson فى كتابه (The Sociology of Social Change, 1993) إلى أن العولمة تعنى مجموعة العمليات التى تؤدى إلى خلق عالم واحد.

فى حين يعرفها برهان غليون (نايف عبيد، العولمة والعرب، عدد ٢٢١، ١٩٩٧) بأنها ديناميكية جديدة تبرز داخل دائرة العلاقات الدولية من خلال تحقيق درجة عالية من الكثافة والسرعة فى عملية انتشار المعلومات والمكتبات التقنية والعلمية لحضارة ويتزايد فيها دور العامل الخارجى فى تحديد مصير الأطراف الوطنية المكونة لهذه الدائرة المندمجة وبالتالى لهوامشها.

ويضيف صابر مبدء به تعريفاً آخر لحسنين توفيق (العلاقة بين أطروحتى "نظام عالمى جديد" وعولمة، عدد ٣٧، ١٩٩٩) فيعرفها بأنها مجموعة الظواهر والمتغيرات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والإعلامية والتكنولوجية والمعلوماتية التى تمتد تفاعلاتها وتأثيراتها لتشمل معظم دول العالم ومناطقه.

فى حين يقول جيمس جلين ستوفال وآخرون

(Mass Communicaiton in the Information Age 1996)

بأن العولمة تعنى الاتجاه نحو خلق سوق عالمية مفتوحة أمام الشركات عابرة القوميات باستخدام الإعلان القائم على التكنولوجيا المتقدمة.

كما يقدم صابر عبد ربه تعريفه فى ضوء التعريفات السابقة بلوقه "أن العولمة يمكن النظر إليها على أنها تعبر عن عملية ديناميكية شاملة ومستمرة يشهدها الواقع الدولى الراهن يقودها فاعلون على المستوى العالمى وتهدف إلى ازالة الحواجز وخلق عالم بلا حدود وتعتمد فى ذلك على الوسائل التكنولوجية المتقدمة". (٣)

الآثار الإعلامية والثقافية للعولمة على المنطقة العربية:

التأمل الموضوعى للعولمة الإعلامية والثقافية فى دول المنطقة العربية لابد أن يقود لعدد من الملاحظات الأساسية:

١- على الرغم من تعدد أنواع العولمة ما بين أوربية وآسيوية إلا أن العولمة الأمريكية هى التى تحرز نصيب الأسد فى دول المنطقة العربية.

٢- ليس كل ما ينتج عن العولمة الإعلامية والثقافية من آثار تعد آثاراً سلبية بل أن كل جانب منها كذلك فإن لها أيضاً جابنها الإيجابى الذى لا يمكن تجاهله.

٣ يتنوع تأثير العولمة الإعلامية والثقافية فى جانبها السلبى - ما بين الدولة وفئات المجتمع وحول الآثار المختلفة الإيجابية والسليبة للعولمة على دول المنطقة العربية وأسباب تفوق العولمة الأمريكية وانتشارها وتحددها ماجدة صالح فيما يلى:(٤)

١- ما اسباب تفوق العولمة الامريكية؟

إن أكثر ما يلفت الاهتمام فى متابعة العولمة فى المجالين الإعلامى والثقافى فى دول المنطقة العربية على نحو خاص هو انتشار وافساح المجال لكل ما هو أمريكى من موسيقى ولغة وأفلام ومسلسلات، وسلع استهلاكية وملابس وميول وهى الدلائل التى تسوق سؤالاً مهماً حول سبب الاقبال على مماثل على صادرات أخرى أوربية مثلاً، ومع الاعتراف بأن هذا التساؤل بالغ التعقيد نظراً لتشعبه وتعدد الاجابات عليه الأمر الى يحتاج دراسة منفصلة، إلا أنه يمكن الإشارة فى هذا الصدد لعدد من أهم الأسباب:

١ – أن الصادرات الثقافية الأمريكية لا تعكس إلا المستوى المتدنى من الأنشطة الثقافية الأمريكية:

فخلافاً لاوربا الغربية أدركت الولايات المتحدة مبكراً أن الحضارة الرفيعة سوقها محدود. فبينما تتفق وزارة الثقافة العليا فى أوربا الأموال الباهضة لدعم أفضل الموسيقين والفنانين والشعراء والروائين والمخرجين السينمائيين. تركت الولايات المتحدة الأمر إلى هوليود إلى وكالات الإعلانات فى نيويورك لتقرر ما هى المنتجات الثقافية الأكثر قابلية للتسويق فى العالم ومع العلم أن فى الولايات المتحدة شعراء وروائين وفلاسفة ومخرجين سينمائيين من أعلى المستويات إلا أن تبين لها أن رامبو وشوارزينجير ومادونا ومايكل جاكسون لهم أفضلية اقتصادية، وعلى الرغم من أن النخبة الثقافية موجودة وجيدة فى الولايات المتحدة الأمريكية، وتلاقى دعماً مقبولاً من الدولة ومن مؤسسات المجتمع، ولكنها نخبة محدودة ومحصورة فى الدوائر الفكرية، وهى تدرك أن للثقافة المتدنية المستوى سوقاً أوسع كثيراً من سوق الثقافة الراقية.

٢ – ان الثقافة الأمريكية قابلة للتسويق العالمى أكثر من بعض الثقافات الأخرى لأسباب محددة، منها :–

(أ) ان الولايات المتحدة بلد المهاجرين، وهى بالتالى مكونة من مزيج عالمى من المجموعات العرقية والأثنية أو عرقية معينة وليس لها هوية تاريخية أو حضارية عميقة الجذور، لهذه الأسباب تستطيع الولايات المتحدة أن تسوق عالمياً بسهولة أكثر من ألمانيا مثلاً أو اليابان أو

بريطانيا أو فرنسا أو الصين أو إيطاليا أو إيران. بمعنى آخر، من حيث العرق أو الاثنية أو الدين، يستطيع أى شخص فى العالم أن يعد نفسه أمريكياً، وهذه من ناحية التسوق، انه يمكن استعمال الثقافة الأمريكية كأداة للمنتجين والمسوقين العالمين لتعريف بمنتجاتهم فى العالم.

(ب) تأسيساً على أن الولايات المتحدة بلد مهاجرين، فإن مجتمعها منفتح نسبياً وكذلك ثقافتها وأنظمتها إذا ما قوبلت بكبار منافسيها فى العالم، واستطاعت أمريكا الاستمرار فى اجتذابها أناساً من مختلف أنحاء العالم. استوعبهم المجتمع الأمريكى.

(جـ) ثمة صلة مهمة بين المعاصرة وبين أمريكا من حيث أن المعاصرة فى عالم الرأسمالية والثقافة الاستهلاكية وعالم الإعلان ودنيا المادة وتغيير الأزياء والعولمة.

(د) استطاعت أمريكا نظراً لمستوى المعيشة المرتفع فيها وإلى سعة اسواقها تقديم صناعة ثقافية خاصة بالشباب (أهمها السينما والتليفزيون والموسيقى) ومع التطور الاقتصادى الدولى صار الشباب يؤلفون جزءاً كبيراً ومتزايداً من سوق الاستهلاك العالمى. وذلك تؤثر على شباب العالم الذى أصبح هو النخبة التى تقود فى بلاد متعددة بالإضافة إلى تأثيرها فى مجال استقبال الباحثين فى مجال التعليم العالى بعد أن كانت فرنسا وانجلترا وألمانيا أكثر سيطرة فى هذا المجال.

وأصبح لديها أكثر من ٢٠ ألف جامعة ومعهد مما يؤكد تفوق العولمة الأمريكية.

تقول ماجدة صالح ترتبط معظم الآثار الإيجابية للعولمة فى هذا الإطار من منطلق التطورات الراهنة التى أدت إلى تزاوج تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتعد من أهم الآثار الإيجابية التى تحققت فى دول المنطقة العربية من جراء العولمة الإعلامية والثقافية..

(أ) حدوث تغيرات نوعية فى أنماط ومستويات الخدمة الإخبارية التى تقدمها وسائل الاتصال المرئي والمسموع والمقروء حيث من أهم ما تحقق فى هذا المجال:

- اتساع نطاق الخدمة الاخبارية من خلال الإعلام الدولى فقد امكن لشبكات الإعلام الدولية بث الحدث حال وقوعه ولعل من أوضح الأمثلة الدالة على ذلك شبكة CNN وتغطيتها لأحداث حرب الخليج الثانية، حيث أدى ذلك إلى تطوير الخدمة الإخبارية فى دول المنطقة.
- اكتساب وسائل الاتصال سواء المرئى أو المسموع المحلية بعداً دولياً فأصبحت البرامج المحلية التى تبثها محطات التليفزيون المختلفة سواء فى الولايات المتحدة الأمريكية أو دول غرب أوربا أو اليابان تشاهد عبر الأقمار الصناعية فى دول المنطقة وبالمثل أضحت محطات الراديو الوطنية تسمع خارج حدودها المحلية.
- رفع مستوى الصحافة المحلية العربية بمختلف اصداراته اليومية والأسبوعية سواء من الناحية المتصلة بالإخراج والتصوير وحفظ

المعلومات أو الناحية الخاصة بالمحتوى، والتوزيع حيث أضحت عديد من الصحف والدوريات العربية والخليجية توزع فى الأسواق العالمية.

(ب) ظهور ما يعرف بدبلوماسية الأقمار الصناعية والإعلام الالكترونى كأداة تقف إلى جانب الدبلوماسية التقليدية، ولعل من أبرز الأمثلة الدالة على هذا الاستخدام هذه الدبلوماسية أثناء حرب الخليج وتطورات القضية الفلسطينية عقب اتفاقيات أوسلو.

(جـ) الأدوار الهائلة التى لعبها الكمبيوتر والانترنت وما اضافوه من خدمة معلوماتية هائلة فى دول المنطقة العربية وفرت الوقت والجهد المبذولين.

الآثار السلبية للعولمة الإعلامية والثقافية

كما مارست العولمة آثارها السلبية السياسية والاقتصادية على الدولة فى المنطقة العربية تمارس أيضاً آثارها الثقافية والإعلامية حيث تؤثر من ناحية أولى على الوظيفة الثقافية للدولة التى تعنى سلطة الدولة فى الحفاظ على قيم وتقاليد واعراف المجتمع والتعبير عنها على النحو الذى يؤكد وجود هوية حضارية متميزة تعمق إنتماء المواطن لدولته فى مواجهة الاخر، وهى الوظيفة التى تأثرت على مدى التطور الذى لحق بالدولة العربية بفعل أسباب داخلية وخارجية ليس هذا المقام لذكرها بقدر ما به فى هذا الصدد الإشارة إلى أن تسارع آليات الاتصالات الدولية، وتعرض الثقافة العربية تعرضاً مفاجئاً لمؤثرات خارجية أدى لتوترات جمة نتج عنها المساهمة فى اضعاف قدرة الدولة على التجديد والابداع بدلاً من أن يحدث العكس، الأمر

الذى جعل المواطن العربى عرضة لاشكال متنوعة من القيم والتقاليد الأجنبية وهو ما أثر على منظومة القيم والسلوك دونما تحرك جاد من جانب الدولة يستند لحظة مواجهة محددة المعالم.

كما أثرت العولمة بالسلب من وجهة نظر ثانية على الدور الإعلامى للدولة فى المنطقة العربية وهو أمر فى غاية الخطورة انطلاقاً من أن قوة الدولة تستمد على الأقل من ثلاثة عناصر أساسية هى القوة العسكرية والقوة الاقتصادية وقوة السيطرة على الرأى حيث يجعل أدبيات الإعلام والعلاقات الدولية بتحليلات شتى تكيف العلاقة بين الإعلام وقوة الدولة حيث أوضح أحد المحللين أن الاتصالات والقوة أصبحا مرتبطين، إذ أصبحت الاتصالات مصدراً يمكن استخدامه فى ممارسة القوة، وهو الأمر الذى يجعل بعض الدول فى النظام الدولى تحاول السيطرة على دول أخرى من خلال تصدير واستيراد تكنولوجيا الاتصال والأنشطة الاتصالية والبرامج وغيرها.

وبالنظر إلى المنطقة العربية يتبين تزايد اعتماد الدولة على وسائل الإعلام الغربية خاصة الأمريكية وهو أمر مؤثر بالسلب على النظام الإعلامى العربى الذى تعد من أولى وظائفه الحفاظ على النظام الاجتماعى والسياسى والاقتصادى القائم، وهى عوامل تأتى لتقلل من دور الدولة كفاعل رئيسى فى النظام الإعلامى الوطنى وذلك خلال دورها الوظيفى فهى التى تمنح تراخيص إنشاء وإدارة وسائل الإعلام وتقوم بالتشريع وسن القوانين وتنفيذها ثم الرقابة على تدفق المعلومات عبر حدودها القومية فقد أصبح الكثير من قوانين ونظم الرقابة على تدفق المعلومات عبر الحدود القومية مجرد نصوص لا تأثير حقيقى لوجودها، بل أصبح مبرر احتكار

الدولة لسلطة تنظيم بيئة الاتصال والمعلومات أمراً ينتمى للماضى لا الحاضر أو المستقبل، فقد كانت الدولة تتدخل فى حقل الإعلام لمنع الاحتكار ولاستخدام الإعلام فى أدوار إجتماعية اعتماداً على ندرة المجال (طبيعة موجات البث وقنوات التوصيل التى تبدو نهائية) أما اليوم فإن انفجار منافذ وسائل الإعلام وأدوات التوصيل - اتصالات الألياف البصرية التى يمكنها حمل ملايين المعلومات والصور الرقمية وأنظمة الكيبل التى تتسع لخمسمائة قناة اضافية والأقمار الصناعية - ومع الخصخصة قضى على شرعية فكرة التنظيم العام ذاته.

وهكذا سقط مبرر احتكار الدولة لقيادة وتنظيم النظام الإعلامى، كما تراجع دورها كلاعب رئيسى فى النظام الإعلامى الدولى نتيجة الثورة التى أحدثتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأصبح من القضايا المطروحة على جدول أعمال الجدل والنقاش الخاص بعولمة الإعلام والاتصال والمعلومات هو ما مستقبل دور الدولة؟ وهل يعنى تقليص دورها فى تنظيم بيئة الاتصال كفالة الحق فى الاتصال وضمان حرية الإعلام أم مزيداً من القيود واللامساواة الناجمة عن سيطرة واحتكار الشركات متعددة الجنسية وهل يمكن دعم دور المجتمع المدنى كطرف ثالث يوازن الصراع الاحتكارى بين الدولة والشركات العملاقة؟

وتشير ماجدة صالح إلى أربع حقائق لتأثير العولمة على الدور الإعلامى (الاتصالى) للدولة:

١- ان ثمة تراجعاً فى الأدوار والصلاحيات الإعلامية والاتصالة) للدولة مع اتجاه متزايد نحو تخلى الدولة عن ملكية أو دعم وسائل الإعلام

والاتصال مع تسارع الدعوة إلى خصخصة وسائل الإعلام، إنطلاقاً من آليات السوق ومدى اقبال الجمهور على وسائل الإعلام.

٢- ان تراجع دور الدولة لم يرتبط بثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فقط بل أيضاً نتيجة الشك فى المصداقية العالمية لنموذج الدولة وظهور العلاقات عبر القومية وازمة الآلية التى تنظم العلاقات بين الدول.

٣- ان التراجع فى دور الدولة عموماً وأدوارها الإعلامية خصوصاً قد كان لصالح دور ومكانة الشركات متعددة الجنسية أولاً - بغض النظر عن علاقات التعاون أو الصراع التى تربطها بالدول الأم ثم وبفارق كبير مؤسسات المجتمع المدنى ثانياً.

٤- ان بيئة النظام الإعلامى الدولى تتحول من الدول كأطراف فاعلة بشكل رئيسى إلى الدول والشركات الإعلامية متعددة الجنسية ثم وبفارق كبير أيضاً مؤسسات المجتمع المدنى ذات العلاقة والأنشطة عابرة القوميات.

ويضيف محمد شومان(٥) "إن عولمة الإعلام تتيح للعرب منفذاً ولو محدوداً للاستفادة وربما المشاركة فى ثورة تكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلوماتية، كذلك فإن كثرة وتعدد وسائل الإعلام ونفاذها عبر الحدود السياسية للدول وتوافر تطبيقات الوسائل المتعددة قد يقلل من قدرة الإعلام المحلى على اضفاء الحقائق والهيمنة السياسية وتزييف وعى مواطنيه كما أن انتشار تكنولوجيا الاتصال قد يدعم من التنوع الثقافى داخل الثقافة

العربية، حيث سيتيح فرصاً أفضل لكل الجماعات والثقافات الفرعية فى إطار الأمة العربية والثقافة العربية فى التعبير عن نفسها وتأكيد خصوصيتها الثقافة ضمن الالتزام بالهوية الثقافية ضمن الالتزام بالهوية الثقافية العربية وعملية العولمة فى الإعلام، تهدف إلى الحد من الآثار السلبية لعولمة الإعلام وتعظيم الاستفادة من الإيجابيات التى تتيحها عولمة الإعلام فى هذا الإطار يمكن اقتراح الأسس التالية:

١- دعم الهوية الثقافية العربية وتنميتها من خلال تعميم الديمقراطية وتطوير النظم التعليمية واحترام حقوق الإنسان العربى واحترام ودعم التنوع الثقافى العربى فى إطار وحدة الثقافة العربية.

٢- تعظيم المشاركة الإيجابية للثقافة العربية فى استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلوماتية ويتطلب ذلك تطوير القدرات الإعلامية والاتصالية والمعلوماتية العربية والارتقاء بمستواها من خلال التعاون والتكامل بين مؤسسات الدولة والقطاع الخاص فى الوطن العربى التى تعمل فى هذه المجالات بدلاً من التنافس الضار والسلبى الذى وقعت فيه على سبيل المثال القنوات الفضائية العربية.

٣- اتخاذ إجراءات حمائية على غرار ما قام به البرلمان الأوربى فى فبراير سنة ١٩٩٦م، عندما قرر الزام صناعة السينما والتليفزيون بتخصيص ٥١٪ من برامجها للإنتاج الأوروبى وكذلك ما قامت به فرنسا لحماية صناعة السينا حيث فرضت ضريبة قدرها ١١٪ على بطاقات الدخول إلى دور العرض تستخدم فى دعم صناعة السينما الفرنسية.

٤- قيام المثقفين العرب بدورهم في التوعية بمخاطر عولة الإعلام والسعى في الوقت نفسه للاستفادة من الفرص التي تتيحها وتعظيم مشاركتها فيها.

٥- العمل على المستوى الدولى من أجل ترسيخ مبدأ التعددية الثقافية واحترام كل الثقافات وأخيراً فإن العولمة أصبحت مؤثرة سلباً وإيجاباً ليس في الإعلام فقط ولكن في الاقتصاد والسياسة وعالمية الاستهلاك وعالمية الإنتاج والخصخصة والتعليم والثقافة والهوية والمحلية واللغة وغيرها.

مراجع الفصل السادس

(١) عز الدين إسماعيل. العولمة وأزمة المصطلح العربى (الكويت: مجلة العربى، العدد ٤٩٨، ٢٠٠٠) ص١٦٣.

(٢) صابر عبد ربه. موقف الصفوة من النظام العالمى الجديد. (اسكندرية. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠١) ص ص٣٠-٣٢).

(٣) صابر عبد ربه. المرجع السابق نفسه. ص٣٣.

(٤) ماجدة صالح. الآثار الإعلامية والثقافية للعولمة: فى صلاح سالم (محرر) العولمة والوطن العربى. العدد ٢٢ (القاهرة: مركز دراسات وبحوث الدولة النامية. ٢٠٠٢) ص ص٢١٧-٢٢٥.

(٥) محمد شومان. مرجع سابق. ص ص٨٣-٨٤.